

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI MILENIAL PADA
FINTECH OVO DAN GO-PAY PERSPEKTIF *MAQĀṢID*
SHARĪ'AH AL-SHĀṬIBĪ**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister dalam Program Studi Ekonomi Islam



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:

TUTUT ALAWIYAH
NIM. F12418176

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tutut Alawiyah

NIM : F12418176

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 April 2020

Saya yang menyatakan,



(Tutut Alawiyah)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *Fintech* OVO dan Go-Pay Perspektif *Maqāṣid Sharī’ah* al-Shāṭibī” yang ditulis oleh Tutut Alawiyah ini telah disetujui pada tanggal 02 Mei 2020.

Oleh:
PEMBIMBING 1



Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA
NIP. 195506071988031002

PEMBIMBING 2



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *Fintech* OVO dan Go-Pay Perspektif *Maqāṣid Sharī’ah* al-Shāṭibī” ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 20 Mei 2020.

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H.Ahmad Zahro, MA (Ketua/Penguji)
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I. (Sekretaris/Penguji)
3. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., MEI (Penguji 1)
4. Dr. Mugiyati, MEI (Penguji 2)



Surabaya, ... 2020

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : TUTUT ALAWIYAH
NIM : F12418176
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : alawiyah.tutut24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI MILENIAL PADA
FINTECH OVO DAN GO-PAY PERSPEKTIF *MAQĀṢID SHARĪ'AH*
AL-SHĀṬIBĪ**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2020

Penulis

(Tutut Alawiyah)

ABSTRAK

Kajian terkait perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay perspektif *maqāsid sharī'ah* al-Shāṭibī ini dilakukan berdasarkan fenomena yang ada saat ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Data-data diperoleh melalui wawancara serta dokumentasi, sedangkan upaya analisis datanya melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber.

Perilaku konsumsi masyarakat terus mengalami pergeseran seiring peningkatan pendapatan dan perkembangan teknologi. Teknologi memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi semenjak merambah pada sektor *financial*. Tersedianya kemudahan yang ditawarkan melalui *platform-platform* dalam *financial technology (fintech)* membuat masyarakat khususnya generasi milenial tergerak pada perubahan disegala bidang untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu *platform* yang memiliki angka pengguna terbanyak dan bekerja sama dengan beberapa *outlet/merchant* ialah OVO serta Go-Pay. Dimana dengan bersinergi bersama semakin membantu pengguna memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari transportasi, makanan, pulsa/token, hingga pembayaran tagihan dan masih banyak lagi.

Melalui upaya memenuhi kebutuhan terkandung karakteristik yang pada umumnya dimiliki konsumen seperti pemikiran jangka pendek, tidak terencana serta adaptif terhadap teknologi. Ketiga karakter perilaku pembelian ini melekat pada generasi milenial yang semakin nyaman dengan OVO serta Go-Pay. Selain itu, OVO dan Go-Pay juga memberikan penawaran berbagai promo yang mendorong perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) semakin tidak terkendali. Terlebih dalam persoalan ini generasi milenial memasuki tipe *impulse buying* yang berupa *planned impulse buying* pada mayoritas pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay. Dikarenakan melalui persoalan yang kerap terjadi pada generasi milenial tersebut, pembelian-pembelian tidak terencana lebih pada penantian mereka terhadap promo serta diskon pada *platform* tersebut.

Menurut al-Shāṭibī, kemaslahatan dapat terwujud dengan tercapainya kebutuhan *ḍarūriyāt*, *hājiyat*, serta *taḥsīniyāt*, dimana dari terjaminnya kebutuhan *ḍarūriyāt* maka terbentuklah kesejahteraan yang cukup sebelum kemudian dapat memenuhi kebutuhan lain. Sebab terpenuhinya *ḍarūriyāt* dapat menjadikan individu ataupun masyarakat terhindar dari kerusakan, dimana melalui *ḍarūriyāt* orang mengerti bagaimana menjaga lima hal dalam hidup yang dikenal dengan *al-kulliyāt al-khamsah*. Hanya saja, faktanya berbanding terbalik dari sebagaimana mestinya terhadap penjagaan *al-kulliyāt al-khamsah*.

Kata kunci: Karakteristik perilaku pembelian, pembelian tidak terencana, *maqāsid shari'ah*.

This study related to the impulse buying behavior of millennial generation in the fintech OVO and Go-Pay perspective of maqāṣid sharī'ah al-Shāṭibī is based on the phenomena that exist today using qualitative research approaches and descriptive methods. Data obtained through interviews and documentation, while data analysis efforts through perseverance of observation and triangulation of sources.

Through efforts to meet the needs contained characteristics that are generally owned by consumers such as short-term thinking, unplanned and adaptive to technology. These three buying behavior characteristics are inherent in millennial generation who are increasingly comfortable with OVO and Go-Pay. In addition, OVO and Go-Pay also offer variety of promos that encourage unplanned buying behavior (impulse buying). Especially in this issue millennial generation enters the type of impulse buying in the form of planned impulse buying to the majority of OVO and Go-Pay fintech users. Because through problems that often occur in these millennials unplanned purchases are more awaiting their waiting for promos and discounts on the platform.

Keywords: *Characteristics of buying behavior, impulse buying, maqāsid sharī'ah.*

DAFTAR ISI

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	9
C. Pendekatan dan Metode Penelitian	14
D. Penelitian Terdahulu	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergeseran perilaku masyarakat selain dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tingkat pendapatan juga turut memberikan pengaruh di dalamnya. Seiring dengan bertambahnya pendapatan masyarakat, perilaku *impulse buying* dikendalikan oleh *life style* dan juga *fashion involvement*, yang mana pada perkembangan bisnis retail di Indonesia menjadi salah satu faktor pemicu adanya perubahan dan perkembangan gaya hidup serta pola belanja dalam masyarakat.¹ Pola belanja di era digitalisasi seperti sekarang banyak tumbuh perilaku impulsif yang dilakukan konsumen, sebab dampak respon emosi dari adanya tawaran promo, diskon, iklan, suasana *outlet* dan lain sebagainya, hingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian-pembelian di luar perencanaan sebelumnya. Perilaku pembelian tersebut terus bermunculan di masyarakat khususnya pada generasi milenial yang sangat antusias dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin memudahkan dalam segala hal, sehingga bentuk kegiatan pembelian di luar rencana itu bahkan banyak dilakukan dengan atau tanpa pertimbangan.

Millenial generation atau yang akrab disebut dengan generasi Y juga kerap dikenal dengan *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah tidak terdapat demografi khusus yang menentukan generasi ini. Akan tetapi para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun, dan generasi tersebut terbentuk bagi mereka yang termasuk dalam tahun kelahiran antara 1980-1990 atau

¹ Ika Yunia Fauzia, "Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse buying pada Produk dan Jaza Tahsiniyat," *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 12, No. 2 (Maret, 2018), 386.

Meski di tahun sebelumnya telah dibahas bahwa yang merupakan bagian dari *most popular mobile payment brand* di Indonesia ada lebih dari sekadar yang disebut di atas.⁷ Namun yang banyak dikenal masyarakat hingga saat ini ialah enam tersebut. Terdapatnya *e-money* juga berlandaskan peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik,⁸ sedangkan terkait penyelenggaraan uang elektronik telah dikaji oleh Bank Indonesia sejak tahun 2009 melalui peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 dan sudah mengalami perubahan menjadi PBI Nomor 18/17/PBI/2016 sebelum akhirnya mengalami perbaruan lagi di tahun 2018 tersebut.⁹

⁹ Ferry Fabi Fadlillah, "Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembyaran Zaman Now," <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>; diakses tanggal 25 November 2019.

Apabila dalam digitalisasi semakin memicu banyaknya perilaku impulsif yang dilakukan konsumen merupakan suatu dampak dari respon emosi terhadap adanya tawaran promo, diskon, iklan, suasana *outlet* dan sejenisnya, tentu sebagai konsumen hal tersebut dirasa menyenangkan apalagi jika itu menguntungkan. Namun sebagai konsumen yang baik haruslah menjadikan diri lebih selektif dalam memilah dan menyaring setiap berita serta informasi yang didapatkan dari berbagai sumber sebelum bertransaksi. Untuk kemudian diharapkan tidak ada kerugian yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Dikarenakan faktanya, 90% manusia didominasi oleh *subconscious mind*-nya dalam mengambil keputusan, termasuk pengambilan keputusan pembelian.¹¹ Seringkali keputusan yang diambil berdasarkan *subconscious mind* tersebut tidak sejalan dengan *rational conscious mind* seseorang yang sangat logis.

[illegible]

6. "... Allah tidak hendak menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur."¹³

Mengkaji teori *maqāṣid* tidak dapat terlepas dari pembahasan terkait *maṣlahah*, sebab wujud dari *maqāṣid sharī'ah* itu sendiri berupa *ke-maṣlahat-an*.¹⁴ Meski terdapat keberaneka ragam tentang pemahaman *ke-maṣlahat-an* menurut para penafsir ataupun *madhhab*, justru hal tersebut menunjukkan betapa *maṣlahah* menjadi alat ukur yang menempati posisi terpenting dalam berbagai hal.¹⁵ Sedangkan al-Shāṭibī menjelaskan terkait *maqāṣid sharī'ah* yang mana di dalamnya hanya ada tiga bagian pada pengukurannya untuk

¹⁵ Said Aqiel Siradj, “Fikih Berwawasan Etika,” <https://www.google.com/amp/s/kajianislam.wordpress.com/2007/07/14/fikih-berwawasan-etika/amp/>; diakses tanggal 22 November 2019.

Ekonografik
Data dan Data

PENGUNA

OUTLET/MERCHANT

± 23 juta (Jan 2013)

± 115 juta (Mar 2014)

± 142 juta (Mar 2015)

Rp150,000 (Jan 2013)

Rp150,000 (Mar 2014)

Rp1,000,000 (Mar 2015)

100,000

¹⁷ Al-Shātībī, *Al-Muwafaqat fī Ushul al-Sharī'ah*, jilid 1 (Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.), 324.

yang menjanjikan setiap kali melakukan transaksi

- Pandangan *maqāṣid sharī'ah* imam al-Shāṭibī dalam memahami perilaku pembelian tidak terencana pada generasi milenial dengan menggunakan cara penyelesaian pembayaran *gateway* pada *fintech* OVO dan Go-Pay yang semakin

us penelitian

Agar Penelitian ini dapat dipahami dengan m
luas terkait pembahasan yang akan disampaikan
elitian ini hanya dikaji sesuai dengan arah dan t
elitian hanya akan terfokus pada pengaruh variabel-
kait perilaku *impulse buying* generasi milenial pada f
-Pay dalam pandangan *maqāṣid sharī'ah* al-Shātībī.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, yang mana dipandang bahwa Surabaya merupakan salah satu tempat yang strategis terkait objek penelitian berupa perilaku *impulse buying* pada generasi milenial terhadap penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay. Dimana penelitian mengarah pada tempat yang banyak terdapat generasi milenial pengguna *fintech* OVO dan

1. Pendekatan penelitian

Keinginan peneliti dalam membangun penjelasan teoritis dengan berdasarkan data yang mengedepankan perspektif, definisi serta interpretasi partisipan, maka peneliti menerapkan pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research*) yang mana arah dan tujuan penelitiannya kepada pemahaman terhadap suatu permasalahan berdasarkan perspektif generasi milenial sebagai pelaku *impulse buying* pada penggunaan *fintech* dalam penelitian yang kemudian dikaitkan dengan perspektif *maqāṣid sharī'ah* al-Shātībī.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif yaitu dengan melakukan pendeskripsian dan analisa khusus terhadap perilaku

1) Data yang dihimpun

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan informasi secara langsung kepada generasi milenial pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay. Data primer tersebut berupa informasi terkait karakteristik perilaku pembelian sampai dengan bagaimana perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay tersebut dapat disusun peneliti dengan akurat. Selain itu juga dibutuhkan pandangan *maqāṣid sharī'ah* al-Shāṭibī untuk kemudian dikaitkan dengan perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay, sehingga dengan begitu diharapkan dapat diketahui sejauh mana pengendalian *maqāṣid sharī'ah* terhadap penggunaan *fintech* pada generasi milenial yang semakin mendorong perilaku *impulse buying*.

Data sekunder dalam penelitian ini ialah berupa catatan maupun laporan historis yang telah tersusun dalam situs OVO dan Go-Pay, OJK, serta situs pendukung lain terkait masalah dalam

penelitian. Selain itu juga termasuk data dokumenter yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan terkait *impulse buying*, *fintech*, dan *maqāṣid sharī'ah*.

2) Sumber data

a) Sumber Data Primer

Sumber data utama pada penelitian ini ialah para generasi milenial yang menjadi informan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa persepsi/ungkapan/pendapat mereka terkait semua hal yang berkaitan dengan karakteristik pembelian, perilaku *impulse buying* pada *fintech* OVO dan Go-Pay hingga tingkat pengendalian *maqāṣid sharī'ah* terhadap *impulse buying* tersebut.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari berbagai sumber Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain terkait dengan karakteristik pembelian, perilaku *impulse buying*, dan *maqāsid shari'ah* al-Shātībī.

3) Teknik Pengumpulan dan Perekaman Data

a) Wawancara (*interview*)

Wawancara akan dilakukan langsung khususnya pada mahasiswa-mahasiswa di Surabaya, yang mana notabene mayoritas dari pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay ialah lebih banyak pada kalangan pelajar dan mahasiswa.

b) Dokumentasi

4) Teknik Analisis Data

Ketekunan pengamatan dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan data dan informasi yang relevan dengan persoalan yang sedang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini persoalannya tentang perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay perspektif *maqāsid shari'ah* al-Shātibī, kemudian peneliti memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

¹⁹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 200.

5) Tahapan Penyajian Data

a) Reduksi Data (*Reduction Data*)

²⁰ Sugiyono, *Metode penelitian Pendidikan*, Cet.6 (Bandung: Alfabeta, 2008), 339.

Langkah ini menyangkut interpretasi penelitian yaitu menggambarkan maksud dari data yang ditampilkan, dan menarik kesimpulan merupakan tahap analisis data kualitatif terakhir setelah data terkumpul direduksi dan disajikan dengan rapi dan sistematis. Dari tahapan pengumpulan data, peneliti telah mencatat semua terkait dengan karakteristik pembelian dan perilaku *impulse buying* pada generasi milenial dalam penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay hingga melihat dari setiap fenomena yang ada pada generasi tersebut memunculkan sebab akibat yang terjadi dalam pengendalian *maqāsid sharī'ah* terhadap masalah itu. Melalui

c) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

[illegible]

D. Penelitian Terdahulu

Analisis *national payment gateway* dalam Perspektif Hukum Islam,
Tesis oleh Syafi'atul Mir'ah Ma'shum, S.Hi., UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2018. Yang mana penelitian ini membahas tentang bagaimana tinjauan yuridis
national payment gateway dalam hierarki perundang-undangan Indonesia
berdasarkan tinjauan teori sistem pembayaran, asas pembentuk peraturan
melalui perundang-undangan, dan pandangan hukum Islam teori *az-zariah*.²²

²² Syafi'atul Mir'ah Ma'shum, "Analisis Nasional Payment Gateway dalam Perspektif Hukum Islam" (Tesis – UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2018), v.

Pemikiran ash-Shāṭibī tentang *maqāṣid sharī'ah* dan implikasinya terhadap teori perilaku ekonomi modern, Jurnal Studi Agama oleh Ririn Tri Puspita Ningrum, STAINU Madiun, 2014. Jurnal ini mengkaji tentang pemikiran asy-Shāṭibī yang berhubungan dengan teori ekonomi secara keseluruhan baik pada aspek produk, konsumsi hingga aspek distribusi.²⁴

Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Go-Food*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan oleh Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, Pande Made PW, Universitas Merdeka Malang, 2018. Jurnal ini membahas terkait perkembangan teknologi di era 4.0 yang semakin dikenal di kalangan generasi modern atau generasi milenial, hingga ranah pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi tersebut terhadap penerapan pemakaian *Go-food application*.²⁵

²⁴ Ningrum, "Pemikiran Ash-Shātibī," 142.

²⁵ Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitri Illiana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, Pande Made PW, "Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 (2018), 240.

Bab 1 berisikan latar belakang, identifikasi serta batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka konseptual penulisan, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

[illegible]

Bab 3 berisi tentang pendeskripsian terkait kondisi masyarakat yang terjebak dalam arus serta model konsumsi yang semakin dipermudah oleh adanya *fintech*. Pada bab ini juga menguraikan tentang pemetaan *fintech*, hingga varian layanan yang disediakan pada OVO dan Go-Pay, serta keunggulan dan kelemahan yang terdapat dalam OVO dan Go-Pay tersebut, sampai dengan terjangkitnya generasi milenial terhadap penggunaan *fintech* yang memicu terjadinya *impulse buying*, kemudian bagaimana Islam memandang hal ini.

Bab 4 berisikan analisis penulis yang berdasarkan metode penelitian, kerangka teori serta pengembangan dari penulis sendiri terkait perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay perspektif *maqāṣid sharī'ah* al-Shāṭibī.

Bab 5 merupakan bagian paling akhir dari penelitian penulis, yang mana berisikan kesimpulan yang berfungsi sebagai studi terkait teori *sharī'ah* al-Shāṭibī tentang konsep *maqāṣid sharī'ah* yang dikaitkan dengan analisis keadaan generasi milenial saat ini yang terakhir berupa saran untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

YING DAN

SHĀTIBĪ

A. Perilaku Konsumen

Terdapat banyak pendapat para ahli tentang konsep serta pengertian dari perilaku konsumen, salah satunya menurut teori Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf yang menyebutkan bahwa *“Consumer behaviour are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”*.¹ Dimana perilaku konsumen tersebut merupakan segala tindakan, proses maupun hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok atau bahkan organisasi sekalipun dalam memperoleh serta menggunakan suatu produk, jasa, dan lainnya sebagai bentuk akibat dari pengalaman sebelumnya dengan produk, layanan atau sumber lainnya itu.

Untuk mengarakterkan perilaku konsumen, terdapat dua faktor penting akan tetapi memiliki perbedaan dalam mempertimbangkannya. Dua faktor tersebut berupa peluang konsumen dan preferensi konsumen.² Peluang konsumen ialah salah satu hal yang dijadikan produsen dalam menyajikan barang dan jasa yang mungkin dapat dibeli konsumen untuk dikonsumsi karena minat yang ada. Sedangkan selera konsumen berperan dalam menentukan barang mana yang akan dikonsumsi.

Selain hal di atas, terkait karakteristik perilaku pembelian konsumen juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

¹ Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 3.

² Michael R. Baye dan Jeffrey T. Prince, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 114.

³ Tri Maksu Sofuwan, Maftuhah Nurrahmi, “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 1 (Desember, 2015), 3. Lihat juga, Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hirah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 235-239.

⁵ Ibid, 116.

[illegible]

⁷ Sofuwan, Tri Maksum dan Maftuhah Nurrahmi, "Pengaruh Karakteristik Konsumen," 4.

[illegible]

Untuk lebih menjaga diri dari budaya konsumsi yang berlebihan, maka diharapkan setiap konsumen mampu mengenali karakteristik daripada perilaku pembelian pada masing-masing individu sehingga akan lebih mudah bagi setiap konsumen dalam mengendalikan pembelian-pembelian yang menjadikan diri terpuaskan sesaat kemudian menyesal setelahnya. Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang memiliki peran sebagai pembentukan sikap yang mampu mempengaruhi setiap pengambilan keputusan pembelian. Secara spesifik karakteristik konsumen didasarkan pada demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) yang dapat menentukan pencarian informasi terhadap suatu produk selain daripada sosial, budaya, dan

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Al-Qur’ān, 49: 6).

Melalui ayat ini, seharusnya sebagai seorang muslim harus lebih berhati-hati dalam menerima suatu informasi, terlebih lagi dalam lingkup masalah pembelian agar tidak hanya tergiur oleh promo-promo *cashback*, dan sejenisnya dengan mempertimbangkan tingkat pencapaian kebutuhan pada batasan tertentu dalam tiga tingkatan yakni *darūriyāt*, *hājiyāt* dan *taḥsīniyāt*.

Dari berbagai karakteristik perilaku pembelian yang terdapat dalam diri seseorang merupakan sebuah faktor yang berpengaruh terhadap respon keputusan pembelian. Tergantung bagaimana tingginya tingkatan dari masing-masing faktor pada karakteristik tersebut dalam melatar belakangi pengambilan

¹¹ Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Karakteristik Konsumen," 12-13.

keputusan pada sebuah transaksi, sehingga seseorang merasa yakin untuk menentukan suatu pembelian.

Melalui majalah *marketing* disimpulkan bahwa terdapat setidaknya sebanyak 12 karakteristik perilaku pembelian di Indonesia pada umumnya,¹² yakni antara lain:

1. Religius

Karakteristik yang terbentuk dari keagamaan yang kuat, maka akan membuat konsumen tetap pada tingkat kereligiusannya meski gerakan sekuler banyak bermunculan di dunia.¹³ Golongan pada karakteristik ini sebagaimana tergambar pada terma *homo islamicus* yang merujuk pada perilaku individu dengan dituntun melalui nilai-nilai Islam.¹⁴

2. Suka bersosialisasi

Saat bersosialisasi, akan selalu muncul pembicaraan-pembicaraan yang dapat saja kapanpun menimbulkan efek *words of mouth*, yang mana efek

¹² Mazwahid, “12 Karakter Unik Konsumen Indonesia,” <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>; diakses tanggal 19 Pebruari 2020.

¹³ Konsumsi secara *sharī'at* Islam diberikan batasan sebagaimana tergambar dalam penggalan ayat berikut.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْمَتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٤﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (al-Qur’ān, 2: 173).

Batasan kegiatan konsumsi dalam Islam tersebut tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, akan tetapi juga mencakup komoditi lain. Seperti halnya mengkonsumsi apapun yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain, serta yang dapat memberikan dampak negatif lainnya, maka komoditi ini masuk pada kategori yang diharamkan oleh *shari'at*. Sedangkan untuk komoditi halal yang ditentukan dalam Islam ialah segala sesuatu yang tidak termasuk dalam ketogori yang diharamkan.

¹⁴ Sirajul Arifin, "Kesalehan Homo Islamicus Menjawab Krisis Lingkungan Hidup", *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol. 9 No. 2 (Desember, 2009), 120.

Mayoritas orang tidak memiliki perencanaan ketika berbelanja. Hal ini juga merupakan salah satu alasan mengapa orang sering melampaui batas kebutuhan diri saat melakukan pembelian atas suatu barang dan jasa, sehingga rata-rata orang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)¹⁸. Dengan perencanaan yang baik seharusnya dapat lebih

Dari dua ayat di atas, keduanya sama-sama memberikan dorongan dan perintah kepada manusia untuk lebih berpikir serta memahami lebih jauh terkait apapun yang akan dilakukannya hingga pada akibat apa yang bisa diterima kemudian harinya. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian dianjurkan pada setiap individu untuk tidak berpikir jangka pendeknya saja terhadap setiap produk, *cashback*, promo, dan lain sebagainya.

¹⁸ Islam secara jelas dan terperinci telah mengajarkan kepada umat manusia terkait studi perencanaan melalui al-Qur'an dan as-Sunnah sebagai pedoman untuk menindak lanjuti segala permasalahan hidup. Seperti melalui firman Allah yang disebutkan,

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (al-Qur’ān, 59: 18).

[illegible]

Jika melalui survei ditahun 2010 oleh Frontier telah menyatakan bahwa konsumen Indonesia kurang adaptif terhadap teknologi, justru hal itu berbanding terbalik dengan kondisi saat ini.¹⁹ Yang mana mayoritas orang menjadi lebih nyaman dengan setiap kemudahan yang disediakan teknologi.

Kesenangan orang Indonesia untuk mencari referensi dari orang lain, seperti halnya tergambar dari kekuatan besar yang dimiliki selebriti dalam menggerakkan konsumen. Yakni seorang idola akan dapat memberikan pengaruh besar bagi orang yang mengidolakan untuk terus mengikuti apa yang disukai, apa yang dikenakan, hingga kebiasaan seperti apa yang dimiliki oleh idolanya tersebut.²⁰

¹⁹ Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangatlah berpengaruh besar terhadap berbagai sektor, termasuk pertumbuhan perekonomian. Yang mana *financial* juga telah tersentuh oleh industri teknologi dunia dengan adanya *financial technology*. Itu sebabnya karakteristik yang adaptif terhadap teknologi memang dibutuhkan sebagai seorang konsumen terutama dalam menggali informasi sedalam-dalamnya untuk manfaat yang sebesar-besarnya.

[illegible]

7. Kurang peduli terhadap lingkungan²¹

Tingkat kesadaran yang dimiliki oleh mayoritas konsumen Indonesia akan lingkungan masih sangatlah kurang, meski perlahan mulai tumbuh. Keadaan ini terbukti dengan adanya kampanye untuk tidak menggunakan kantong plastik ketika berbelanja, akan tetapi hal tersebut belum sepenuhnya sukses di kalangan konsumen.

8. Suka pamer²²

Platform media sosial selalu menyita perhatian konsumen sebagai tempat

وَإِذْ أَعَزَّتْهُمْ وَمَا يَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ فَأَوْدَأَ إِلَى الْكَهْفِ لَكُمْ رَبُّكُمْ مِنْ رَحْمَتِهِ وَيُهَيِّئْ لَكُمْ مِنْ أَمْرِكُمْ مَرْفَقًا ﴿١٠١﴾

“Dan apabila kamu meninggalkan mereka dan apa yang mereka sembah selain Allah, Maka carilah tempat berlindung ke dalam gua itu, niscaya Tuhanmu akan melimpahkan sebagian rahmat-Nya kepadamu dan menyediakan sesuatu yang berguna bagimu dalam urusan kamu.” (al-Qur’ān, 18: 16).

²¹ Karakteristik yang tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan bukanlah karakteristik sebagaimana yang diajarkan Rasulullah untuk mengembannya, sebab Allah sangat mencela orang-orang yang merusak lingkungan tanpa membangun kepedulian untuk lebih melestarikan kebaikan dan membenahi kerusakan yang ada sebelumnya. Seperti yang Allah sampaikan melalui firmanNya,

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٢٥٠﴾

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (al-Qur’ān, 7: 56).

²² Hal yang melatar belakangi terjadinya pembelian salah satunya adalah karena suka pamer terhadap apa yang bisa dicapai seseorang dan tidak semua orang bisa mendapatkannya, meski hal tersebut dengan jelas dilarang dalam Islam seperti berikut.

فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ ۖ الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ۚ الَّذِينَ هُمْ يُرَآؤُونَ ۖ وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ ۝

“Maka kecelakaanlah bagi orang-orang yang shalat, (yaitu) orang-orang yang lalai dari shalatnya, orang-orang yang berbuat *riyā*, dan enggan (menolong dengan) barang berguna.” (al-Qur’ān, 107: 4-7).

Pada karakter satu ini, masih tidak terpisahkan dikalangan konsumen Indonesia, dan terkhusus bagi generasi milenial. Dimana kebanyakan yang terjadi di masyarakat, ketika produk terbaru diluncurkan maka konsumen pertama yang mencari informasi dan ingin memiliki ialah generasi milenial Indonesia.

Artinya: “Dari salah satu kebiasaan (yang tidak baik) ini adalah orang yang lebih suka membeli (produk) orang asing ketimbang produk dalam negeri.”

Meskipun tergolong sebagai konsumen global, akan tetapi kekuatan dari setiap budaya yang ada tidak dapat dipisahkan dari individu konsumen itu sendiri terhadap ketertarikannya pada suatu produk. Faktanya kehidupan sosial budaya yang tercipta dikalangan masyarakat tersebut turut menjadi pembentuk karakter konsumen di Indonesia.

Karakter ini terlihat pada mereka yang tidak suka melihat kandungan obat, keburukan atau bahkan kebaikan yang dapat diterima oleh tubuh mereka sebagai konsumen yang baik, asal kemasan menarik, harga bersahabat

²⁶ Sebagai konsumen muslim yang baik, tidak diperolehkannya melihat kebaikan dari suatu produk hanya dari satu sisi saja, akan tetapi harus pula memperhatikan nilai-nilai kebaikan dan kebermanfaatannya lain yang melekat pada produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan suatu pembelian. Jadi dalam mengkonsumsi apapun akhirnya tidak hanya mementingkan tampilan atau kemasan luar yang menarik, namun juga segala sesuatu yang terkandung di dalamnya. Agar kebaikan senantiasa dapat dirasakan melalui pembelian yang dilakukan.

"Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka." (al-Qur'ān, 2: 201).

1. Konsumen potensial, yakni salah satu tipe konsumen yang harus menjadi prioritas dari adanya target pasar. Dikarenakan konsumen jenis ini sebenarnya belum terhitung sebagai konsumen, namun sangat berpotensi untuk kemudian menjadi konsumen. Sebab tipe konsumen ini sebelumnya telah menunjukkan ketertarikannya pada produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dengan mengunjungi *website* atau melakukan *subscribe* dan lain sebagainya.
2. Konsumen baru, yaitu tipe konsumen yang baru mulai beradaptasi dengan adanya pembelian suatu produk atau jasa.
3. Konsumen impulsif, karakter konsumen yang bisa mengambil keputusan dengan cepat dengan bergantung terhadap kondisi yang mendukung dan tepat tentunya. Semakin mudah langkah untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan semakin besar kemungkinan serta kesempatan yang tercipta untuk konsumen impulsif tersebut melakukan pembelian.
4. Konsumen diskon, ialah tipe konsumen yang telah melihat nilai dari setiap

[digilib.uinsby.ac.id](#)

B. Perilaku *Impulse Buying*

²⁸ Ika Yunia Fauzia, Nurcholis Setiawan, Shinta Setia, “Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online,” *Kafa’ah Journal*, Vol. 8, No. 2 (Juli-Desember, 2018), 228.

Perilaku pembelian menurut Dharmmesta ialah berupa sekumpulan kegiatan individu yang secara langsung terkait dalam mendapatkan serta menggunakan beragam barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan juga penentuan dari kegiatan-kegiatan tersebut.²⁹ Beberapa faktor yang diketahui melalui beberapa riset mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulse buying* ialah berupa merk, kinerja serta teknologi.³⁰ Selain daripada itu keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, karakteristik kepribadian, tingkat pendapatan konsumen dan ketersediaan kemudahan bayar juga turut menjadi faktor pendukung terjadinya *impulse buying*.

Menurut Han, Morgan, Kotsiopoulos dan Kang-Park dalam sebuah riset oleh Fauzia menjelaskan bahwa terdapat empat tipe perilaku *impulse buying* yakni pertama, pembelian yang dilakukan sebab adanya keinginan tiba-tiba dari dalam diri konsumen tersebut, hal ini di luar dari pada kebiasaan konsumen tersebut dan kejadian seperti itu biasa disebut dengan *pure impulse buying*; kedua, merupakan ingatan konsumen terhadap suatu keadaan, hal ini dapat terjadi sebab adanya pengaruh sebuah iklan yang akhirnya menjadikan konsumen tersebut merasa membutuhkan produk yang sedang ditawarkan

³⁰ J. Krishnan dan M.V. Bhuvanewari, "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick dan Mortar and Click Only Stores," *International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS)*, Vol. 2, No. 3 (2015), 84-90.

Meskipun dilatarbelakangi permasalahan yang bervariasi bagi seseorang dalam melakukan *impulse buying*, hal tersebut tidak menutup ketentuan *sharī'at* terhadap manusia agar tetap dapat mengontrol dengan baik pengeluaran hartanya supaya tidak terjadi ke-*mubadhīr*-an.³² Dengan demikian

³² Konsumen muslim seharusnya bisa mengatur pengeluaran hartanya dengan baik untuk menghindari pemborosan serta ke-*mubadhir*-an. Sebab Islam mengajarkan supaya umatnya lebih selektif dalam melihat setiap sisi manfaat yang bisa didapat dari pembelanjaan atas hartanya tersebut. Dibahas melalui situs NU Online, “Ekonomi Shari’ah: Bagaimana Mengelola Pendapatan Secara Islami?,” <https://islam.nu.or.id/post/read/86804/bagaimana-mengelola-pendapatan-secara-ilami>; diakses tanggal 2 Maret 2020 bahwa;

والتبذير إنفاق المال في غير حقه، ولا تبذير في عمال الخير

Dengan demikian tidak semua hal yang bagus dan diinginkan selalu dapat dibeli, dikarenakan hal semacam itu akan lebih identik terhadap perilaku pemborosan yang akhirnya dapat merugikan diri sendiri atau bahkan bisa juga orang lain

إِنَّ الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Melalui ayat di atas, meski konsumen seringkali melakukan pembelian diluar batas perencanaan sebelumnya, namun akan lebih bermanfaat ketika seseorang tidak melewati batas pembelian hingga masuk dalam kategori pemborosan.

Walau telah diketahui bahwa *impulse buying* merupakan bagian dari hal yang menurut Islam sangat dianjurkan dalam menghindarinya. Namun perlu diketahui bagaimana psikologi seseorang dalam menghadapi situasi sebelum pembelian hingga akhirnya terjadi perilaku *impulse buying* kemudian.

Kotler dan Amstrong menyampaikan jika pilihan atau keputusan pembelian yang dilakukan konsumen biasanya terjadi karena dipengaruhi oleh adanya empat faktor psikologis utama dalam diri konsumen tersebut, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap.³⁵ Dimana motivasi bermula dari langkah awal yang berproses melalui mental seorang konsumen. Motivasi juga

³⁴ Sebagaimana firman Allah Swt. melalui ayat berikut.

وَمِثْلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ
أَكْلَهَا ضَعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلٌّ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٦٥﴾

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat.” (Al-Qur’ān, 2: 265).

³⁵ Jihan Khalida, “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 1 (2016), 61.

Untuk pembelajaran, merupakan salah satu faktor psikologis yang mana hal ini sebagai bentuk proses dari adanya pengalaman yang mampu memberikan perubahan dalam banyak persoalan seperti pengetahuan, sikap ataupun perilaku seseorang dalam memutuskan suatu pembelian. Sedangkan sikap menempatkan seorang konsumen dalam kerangka pemikiran antara suka dan tidak, menjauhi ataupun mendekati.

Dengan seseorang memahami psikologisnya, maka ia akan mampu mengendalikan, mengatur atau *me-manage* perilaku konsumsi dalam kesehariannya, dan bahkan kemungkinan terbesar untuk tidak terjadi *impulse buying* akan ada apabila psikologis yang dimiliki setiap konsumen tereduksi dengan baik serta terstimulus oleh persoalan-persoalan yang mengarah pada perilaku konsumsi seperlunya bukan semata-mata.

تَشْكُرُونَ

[illegible]

Dengan demikian, semakin meningkatnya *trust* pengguna maka persoalan tersebut membawa para pedagang baik *online* maupun *offline* berbondong-bondong melakukan perubahan pada sistem pembayarannya. Jika dulunya telah diungkapkan melalui sebuah riset yang menyatakan “*the reason of payment gateways are still inferior because the merchants still have low intention towards the adoption of payment gateway as their payment method*”⁴⁶, maka lin halnya dengan kondisi saat ini yang mana sebagian besar *merchant* di Indonesia telah menerapkan sistem pembayaran *gateway* bahkan bukan hanya pedagang sektor besar namun juga pedagang-pedagang UMKM telah mulai merangkul sistem pembayaran *gateway* untuk mempermudah lini transaksinya.

Tersedianya berbagai kemudahan melalui penggunaan sistem *payment gateway* bukan berarti kemudian menjadikan *customer* tidak memperhatikan

⁴⁵ Aditya Nur Johansyah, "Pembangunan Sistem E-Commerce Menggunakan Payment Gateway Paypal Dengan Pendekatan eCRM dan Pengujian Usability (Studi Kasus: PT. EKKO HEJO)" (Tesis – Institut Pertanian, Bogor, 2013), 2-5.

⁴⁶ Nathalia Devina Widjaja and Ardy Tedjawidjaja, "A Preliminary Study of Merchants' Intention to Adopt Online Payment Gateway in Indonesia", *International Journal of Future Computer and Communication*, Vol. 1 No. 2 (2012), 155.

1. Menahan godaan diskon,
2. Jangan tergoda promo,
3. Mengontrol pemakaian *payment gateway*,
4. Buat daftar belanja dan kebutuhan serta patuhi,
5. Menyiapkan anggaran,
6. Memperhitungkan risiko, dan
7. Melihat pelayanan produk sebelum melakukan pembelian.

rtajasa, “Jaga Kondisi Keuangan dengan Jadi Pembeli Cerdas”, *Enlighten Your Vision Channel G (National Payment Gateway)* Edisi 66 (2017), 21.

adalah nama lengkap dari Imam al-Shātibī yang merupakan salah seorang cendekiawan muslim dari suku Arab Lakhmī.⁴⁸ Nama al-Shātibī dinisbatkan ke daerah asal keluarganya yang terletak pada kawasan Spanyol bagian timur, Syatibah (Xatiba atau Jativa).⁴⁹ Al-Shātibī dibesarkan serta memperoleh seluruh pendidikannya di tempat yang merupakan benteng terakhir umat Islam di Spanyol yakni bertempat di ibukota Nashr, Granada.⁵⁰ Ketika itu Granada merupakan pusat keilmuan, yang membuat orang-orang Afrika Utara berbondong-bondong datang untuk menuntut ilmu di sana dan beberapa ulama yang pernah belajar di Granada di antaranya Ibnu Khaldun serta Ibnu Khatib.⁵¹

Dalam menekuni pengembangan intelektualitasnya, al-Shāṭibī yang bermazhab Maliki tersebut mendalami berbagai ilmu, baik yang berbentuk metode (*'ulum al-wasā'il*) maupun esensi dan hakikat (*'ulum maqāsid*). Ia memulai aktivitas ilmiahnya dari belajar serta mendalami bahasa Arab, sebelum kemudian al-Shāṭibī menambah ilmunya di bidang hadith, ilmu kalam, *Uṣul fiqh*, sastra, dan terus merambah ke ilmu-ilmu lainnya seperti ilmu *falak*, *mantiq*, dan juga debat⁵². Al-Shāṭibī tidak hanya menimba ilmu dengan cara berhadapan langsung akan tetapi juga melalui korespondensi untuk terus meningkatkan dan mengembangkan pengetahuannya sebagaimana ia

⁵² Imam Ash-Shātibī, *Al-I'tisām*, (Riyadh: Maktabah Riyadh al-Haditsah, t.th.), 10.

mengirimkan surat kepada seorang sufi, Abu Abdillah bin Ibad al-Nafsi al-Rundi.⁵³

Setelah memperoleh ilmu pengetahuan yang memadai, al-Shāṭibī tidak hanya mengembangkan potensi keilmuannya melalui pengajaran pada generasi berikutnya, akan tetapi al-Shāṭibī juga mewariskan ilmunya lewat karya-karya ilmiah seperti *Sharh Jalil ‘ala al-Khulaṣah di al-Naḥw* serta *Uṣul al-Naḥw* dalam bidang bahasa Arab, *al-Muwāfaqāt fi Uṣul al-Sharī‘ah* (kitab yang secara khusus membahas tentang maqāṣid sharī‘ah), dan *I’tisām* dalam ranah *Uṣul fiqh*.⁵⁴ Selain itu juga terdapat kitab-kitab lain yang ditulisnya seperti kitab *al-majalis* yang membahas terkait jual beli dari Sahih Bukhari, serta kitab *al-Ifādāt wa al-Inṣādāt*. Kitab yang awal mulanya ditulis berjudul *al-Ta’rīf bi Asrār al-Taklīf* dengan pembahasan khusus lingkup *maqāṣid sharī‘ah* kemudian demi menghormati gurunya, judul tersebut diganti menjadi *al-Muwāfaqāt fi Uṣul al-Sharī‘ah* oleh al-Shāṭibī.⁵⁵

Menurut pandangan al-Shāṭibī, suatu *ke-maṣlaḥat-an* manusia dapat terwujud apabila lima unsur pokok dalam kehidupan dapat dicapai dan dijaga dengan baik. Yang mana kelima unsur pokok tersebut di antaranya agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Al-Shāṭibī dalam hal ini membagi *maqāṣid* ke dalam tiga tingkatan, yakni *darūriyāt* (primer), *hājiyat* (sekunder), dan *taḥsīniyāt* (tersier).⁵⁶ Menurut al-Shāṭibī, *ke-maṣlaḥat-an* dalam makna *sharī'* ialah mengambil manfaat dengan jalan menolak *mafsādāt* yang tidak hanya

⁵³ Karim, *Sejarah Pemikiran*, (b), 323.

⁵⁴ Karim, *Sejarah Pemikiran*, (a), 380.

⁵⁵ Ika Yunia Fauziy dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqāshid sharī'ah*, Ed.1, Cet. Ke-3, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 86-87.

⁵⁶ Karim, *Sejarah Pemikiran*, (b), 325.

berlandaskan akal sehat saja, akan tetapi juga untuk memelihara hak atas manusia itu sendiri.⁵⁷

Dalam prinsip dasar ekonomi Islam pada kitab *al-Muwāfaqāt*, al-Shātibī menjelaskan bahwa *ke-maṣlahat-an* yang menjadi inti dari *maqāṣid sharī'ah* bisa dilihat melalui dua sudut pandang. Yang mana dua sudut pandang tersebut di antaranya, berdasarkan pada tujuan Tuhan pembuat *sharī'at* (*maqāṣid al-sharī'*) dan dari segi tujuan hamba-Nya sebagai manusia yang dibebani *sharī'at* (*maqāṣid al-mukallaḥ*).⁵⁸ Dari penjelasan tersebut tentunya dapat dipahami bahwa tujuan Tuhan dalam menetapkan *sharī'at* tidak lain ialah supaya manusia dapat memahami dan melaksanakan dengan baik ketentuan yang telah ditetapkan Tuhan, serta agar bisa dipahami pula terkait esensi dari hikmah *sharī'at* itu sendiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Alaidin Koto, bahwa *sharī'at* Islam diturunkan Allah adalah sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kesejahteraan manusia secara menyeluruh.⁵⁹

Secara etimologi *maqāṣid sharī'ah* terdiri dari dua susunan kata yaitu *maqāṣid* dan *sharī'ah*. *Maqāṣid* merupakan bentuk jamak dari *maqṣūd* yang bermakna kesengajaan, atau tujuan.⁶⁰ Sedangkan *sharī'ah* berarti jalan menuju air sebagai sumber kehidupan.⁶¹ Adapun secara terminologi, al-Shāṭibī mengemukakan sebagaimana berikut:

المقاصد قسمان: أحدهما يرجع إلى قصد الشارع، والآخر يرجع إلى قصد المكلف⁶²

⁵⁷ Galuh Nashrullah Kartika Mayangsari R dan Hasni Noor, “Konsep Maqâṣid Al-Sharī’ah dalam Menentukan Hukum Islam (Perspektif Al-Shāṭibī dan Jasser Auda),” *Jurnal Ekonomi Sharī’ah dan Hukum Ekonomi Sharī’ah*, Vol. 1 (Desember, 2014), 52.

⁵⁸ Al-Shatībī, *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Shari'ah*, Jilid 2 (Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.), 44. Lihat juga, Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 42.

⁵⁹ Alaidin Koto, *Ilmu Fiqih dan Ushul Fiqih*, (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 121.

⁶⁰ Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 41.

⁶¹ Ningrum, "Pemikiran Ash-Shātibī," 146.

⁶² Al-Shātībī, *Al-Muwafaqat*, Jilid 2, 219.

Al-Shāṭibī membagi *mashlahah* menjadi tiga tingkatan secara berurutan bagi kebutuhan manusia, yaitu *darūriyāt*, *hājiyat* dan *taḥsīniyāt*.⁶⁵ Selain daripada tiga pembagian tingkatan terkait *mashlahah* menurut al-Shāṭibī terdapat perbedaan pendapat ulama tentang *mashlahah* itu sendiri. Secara umum, pembagian *mashlahah* terdiri atas tiga bagian:⁶⁶

1. *Al-Mashlahah al-Mu'tabarah*, yaitu *ke-maṣlahat-an* yang dapat ditelusuri dasar hukumnya berdasarkan teks al-Qur'ān dan hadith.
2. *Al-Mashlahah al-Mulghāh (al-Mashlahah al-Mardūd)*, yakni *ke-maṣlahat-an* tanpa sandaran hukum tekstual secara *sharī'at*, dan bahkan *ke-maṣlahat-*

⁶⁴ Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 48. Lihat juga, Mayangsari R, Galuh Nashrullah Kartika dan Hasni Noor, "Konsep Maqâsid Al-Sharī'ah," 53. Ningrum, "Pemikiran Ash-Shātībī," 147-149. Zatadini, Syamsuri, "Konsep Maqâsid Sharī'ah," 115.

⁶⁶ Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 51.

- Dari ketiga pembagian *mashlahah* tersebut, mayoritas ulama *uṣul fiqh* hanya menerima *al-Mashlahah al-Mursalah*, namun dalam penggunaan metode *mashlahah* itu mereka memberikan berbagai persyaratan yang di antaranya:⁶⁷

- Sebagaimana telah disampaikan bahwa al-Shāṭibī membagi *mashlahah* dalam tiga tingkatan yang berurutan secara hierarkis ketiga-tiganya. Dimana *darūriyāt* berkedudukan paling tinggi di antara yang lain, sebab manusia tidak akan dapat hidup tanpanya. Jika *ke-maṣlahat-an* tingkat ini tidak terpenuhi, maka yang akan terjadi tidak lain ialah kerusakan pada dua tempat

[illegible]

dengan sempurna, sebab hal itu bisa menimbulkan dampak negatif pada keberlangsungan hidup seseorang.⁷⁵

Supaya mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait tujuan dari kelima misi pokok dalam *mashlahah darūriyāt* tersebut akan dijelaskan sebagaimana berikut.⁷⁶

1. Menjaga agama (*Ḥifẓ al-Dīn*), dalam memelihara agama pada tingkat *darūriyāt* maka memelihara dan melaksanakan seluruh kewajiban keagamaan merupakan kebutuhan primer bagi manusia.⁷⁷ Sedangkan di tingkat *hājiyat* dalam menjaga agama ialah melaksanakan seluruh ketentuan yang ada dalam agama tanpa menyulitkan diri seperti halnya memperhatikan larangan riba dalam segala hal yang berberkaitan dengan keuangan. Sebagai gantinya, maka mengikuti petunjuk agama untuk menjunjung martabat manusia sekaligus melengkapi pelaksanaan pengelolaan perolehan keuntungan ialah hal penting yang harus dilakukan, dimisalkan mengganti cara perolehan keuntungan dengan jalan bagi hasil, dan lain sebagainya.

2. Menjaga jiwa (*Hifz al-Nafs*), dalam misi ini diibaratkan pada perlakuan seseorang terhadap penjualan buah anggur. Dimana ketika seseorang menjual buah ini sekedar untuk dimakan ataupun diolah menjadi makanan

⁷⁵ Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 66-67.

⁷⁶ Ahmad Musadad, *Qawaid Fiqhiyyah Iqtishadiyah*, (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 165-168..

⁷⁷ Menjadi bagian dari kebutuhan primer manusia disebabkan menjaga agama merupakan *darūriyāt* terpenting dan berada pada urutan tertinggi yang harus senantiasa dijaga oleh manusia. Sebagaimana terdapat perintah Allah dalam firman-Nya berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (Al-Qur’ān, 51: 56).

⁷⁸ Hal itu untuk mewujudkan adanya kehidupan yang damai, tenang serta selalu dalam naungan hidayah Allah SWT. sebagaimana terkandung dalam penggalan surat *al-Furqān* di bawah,

“Dan orang-orang yang tidak menyembah Tuhan selain Allah dan tidak membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) kecuali dengan (alasan) yang benar, dan tidak berzina, barang siapa yang melakukan yang demikian itu, niscaya dia mendapat (pembalasan) dosa(nya),” (Al-Qur’ān, 25: 68).

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿١١﴾

“Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).” (Al-Qur’ān, 5: 91).

[illegible]

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٢٦﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٢٧﴾

⁸¹ Tidak halal bagi mereka yang mengambil dan memakan hak orang lain tanpa sepengetahuan dan kerelaan pemiliknya. Allah sangat membenci siapapun yang memakan harta sesamanya dengan jalan yang tidak seharusnya, larangan atas perbuatan yang demikian tertera dalam Al-Qur'an sebagaimana berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ... ﴿٢٩﴾

⁸² Diperintahkan bagi setiap manusia untuk senantiasa menjaga hartanya dari segala sesuatu yang tidak termasuk di dalamnya. Sebagaimana diberlakukannya zakat untuk selalu menjaga harta agar tetap suci dan bersih. Seperti halnya firman Allah di bawah ini,

Setiap ulama memiliki cara atau metode yang berbeda dalam menentukan *maqāsid shari'ah* dari adanya suatu hal. Terkait upaya memahami

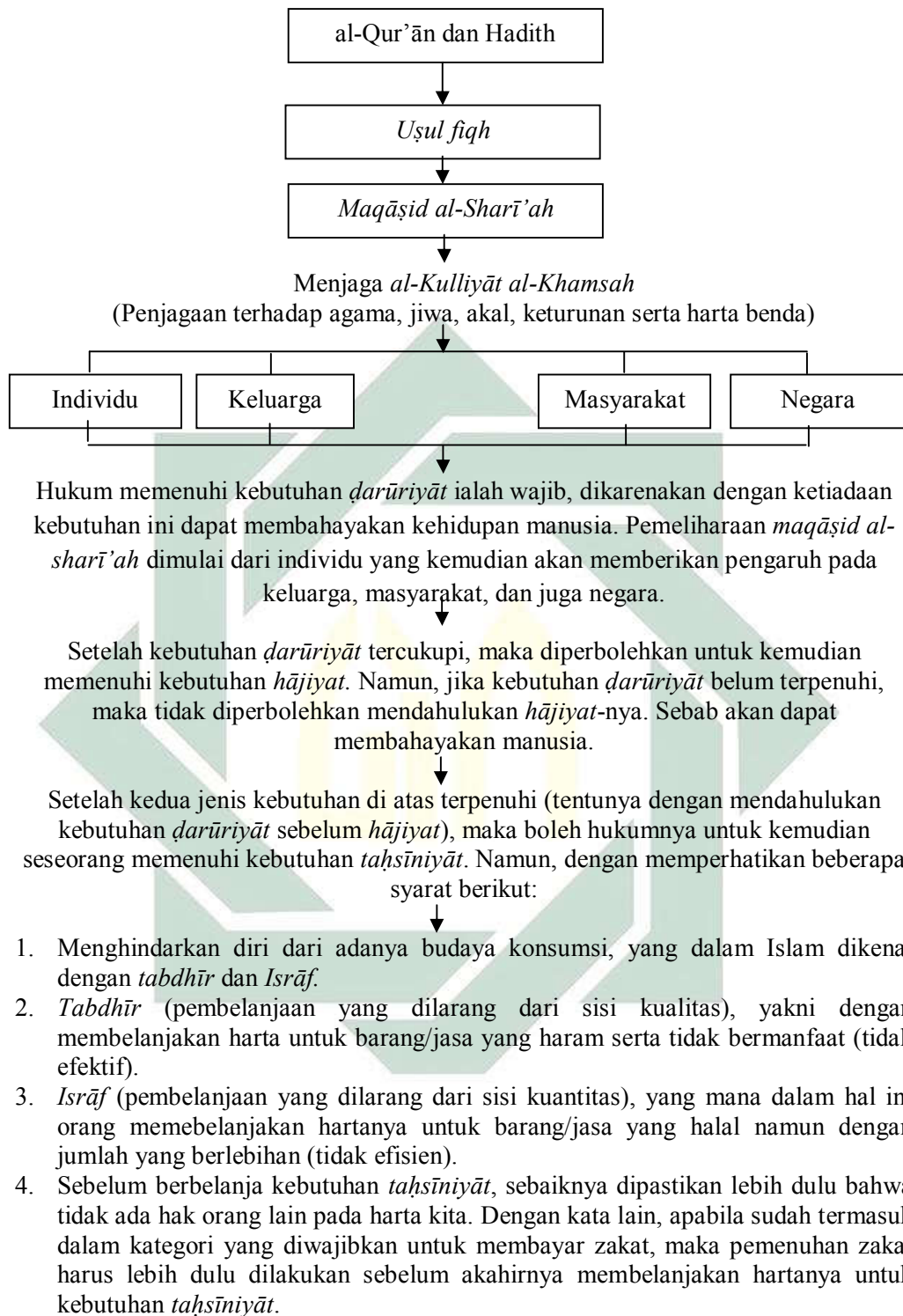
⁸⁹ Ningrum, "Pemikiran Ash-Shātibī," 149.

- ⁹⁰ Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 90.

⁹¹ Zatuladini, Syamsuri, "Konsep Maqāṣid Sharī'ah," 119.

⁹² Al-Shātībī, *Al-Muwafaqat*, Jilid 2, 115.

Sebagaimana telah diungkapkan melalui pemikiran al-Shāṭibī di atas, jika ke-*maṣlaḥat*-an manusia akan bisa terealisasi apabila kelima unsur pokok dalam kehidupan manusia dapat terpenuhi dan terjaga di antaranya meliputi agama, jiwa, akal, keturunan serta harta. Dengan menggunakan salah satu dari tiga cara dalam memahami *maqāṣid*, maka dapat diketahui bagaimana pencapaian ke-*maṣlaḥat*-an yang diterima dalam tindakan *impulse buying* yang dilakukan di masyarakat, apakah pembelian tersebut dilakukan untuk mencapai pemenuhan *darūriyāt* seseorang lebih dulu atau bahkan dapat merusak segala sesuatu yang harusnya dijaga serta dipelihara untuk kelangsungan hidup manusia, maka dapat diketahui seberapa besar tingkat ke-*maṣlaḥat*-an yang dicapai masyarakat tersebut melalui metode pemahaman *maqāṣid sharī'ah* di atas. Untuk lebih jelasnya terkait dengan aplikasi *maqāṣid sharī'ah* dalam kehidupan ekonomi Islam, maka dapat diperhatikan melalui bagan berikut.



Bagan 2.1 Kesejahteraan dalam Perspektif *Maqāsid Sharī'ah*.⁹³

⁹³ Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, 69.

BAB III

A. Pembelian Melalui *Fintech* OVO dan Go-Pay

Kemunculan *Financial technology* menjadi salah satu pendorong berkembangnya budaya konsumsi di masyarakat. *Financial technology* bisa dimaknai sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi guna meningkatkan layanan dalam industri keuangan. Perkembangan teknologi membawa industri keuangan pada istilah dimana terdapat *payment gateway* yang merupakan suatu sistem pembayaran yang berlandaskan pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/8/PBI/2017 terkait Gerbang Pembayaran Nasional. Sistem pembayaran yang mana mengikuti perkembangan teknologi dengan membawa layanan jasa keuangan pada titik dimana harus bersinergi dengan kemajuan teknologi yang merambah hingga sektor ini. Dengan demikian, kehadiran *fintech* menjadikan layanan jasa keuangan tetap hidup di masyarakat.

Fintech mengalami fase evolusi pada 3 (tiga) periode, sebagaimana terlihat pada ilustrasi tabel berikut.

<i>Date</i>	1866-1967	1967-2008	2008-Current	
<i>Era</i>	<i>Fintech 1.0</i>	<i>Fintech 2.0</i>	<i>Fintech 3.0</i>	<i>Fintech 4.0</i>
Geography	<i>Global/ Developed</i>	<i>Global/ Developed</i>	<i>Developed</i>	<i>Emerging/ Developing</i>
Key Elements	<i>Infrastructur/ Computerisation</i>	<i>Traditional/ Internet</i>	<i>Mobile/Start-ups/ New Entrants</i>	
Shift Origin	<i>Linkages</i>	<i>Digitalization</i>	<i>2008 financial crisis/ smartphone</i>	<i>Last mover advantage</i>

Tabel 3.1 Periode Perkembangan *Fintech*.¹

¹ OJK, *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech*, Cet. 1 (Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen, 2017), 8.

Masuk tahun 2008 hingga kini, adalah bagian dalam periode ketiga dari perkembangan *fintech*. Periode ini dibagi menjadi dua era *fintech*, yang mana terdapat di antaranya ialah 3.0 dan 4.0 menurut Douglas W. Arner.² Pada era ini jumlah penggunaan *smartphone* yang didukung dengan inovasi

[illegible]

³ Marissa Ginting, “Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Efisiensi dalam Bertransaksi terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money: Studi pada Kaum Milenial Pengguna OVO Pay di Plaza Medan Fair” (Skripsi – Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019), 1.

Merchant online ataupun para pelaku *e-commerce* juga bisa dikatakan telah sukses mengajak orang untuk beberapa langkah lebih dekat dengan *digital economy*.⁸ Dimana *mobile payment* yang diterapkan dalam *e-commerce* saat ini merupakan media pembayaran yang banyak digunakan orang di Indonesia, dengan jumlah populasi 269 juta jiwa atau 3,49% dari total keseluruhan populasi dunia, Indonesia berada pada peringkat keempat kategori negara berpenduduk terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat,⁹ hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai medan yang luas untuk sektor pembayaran digital.

Dalam marketeers dijelaskan berdasarkan studi Visa bertajuk *Consumer Payment Attitudes Study* 2017 bahwa dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara yang mana penduduknya paling antusias dalam hal pembayaran digital khususnya generasi

⁹ Dwi Hadya Jayani, "Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat di Dunia," <https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>; diakses tanggal 1 Desember 2019.

Dengan adanya akses *e-commerce* yang diperluas ke seluruh wilayah di Indonesia, maka terdapat banyak *merchant online* yang berkompetisi di dalamnya dan secara keseluruhan telah menerapkan *fintech* pada setiap transaksi. Berikut merupakan gambaran persaingan beberapa *platform* di Indonesia yang di ambil dari hasil riset pada iprice.co.id.

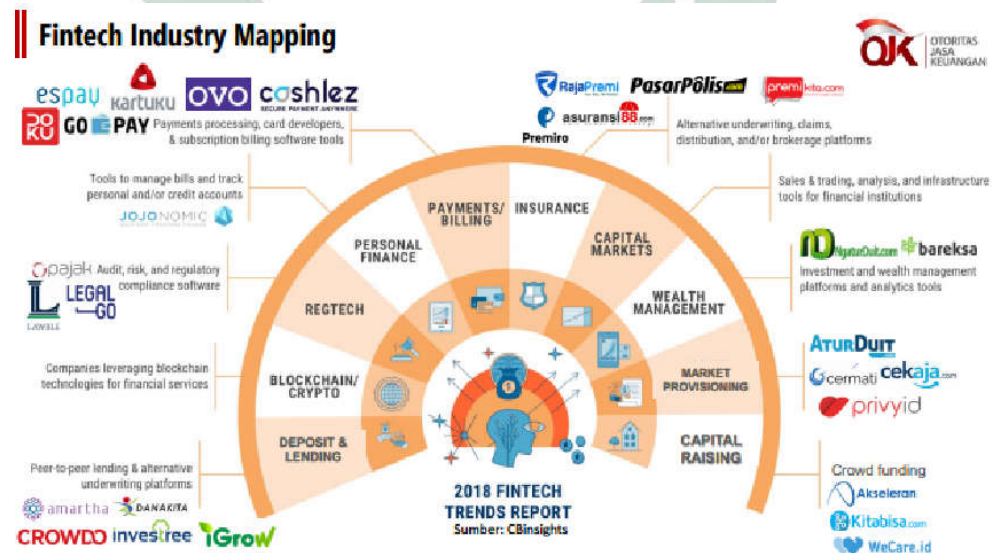
No	Toko Online di Indonesia	Visitor Per Bulan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Twitter	IG	Facebook
1	Tokopedia	111,484,100	#2	#3	170,100	708,400	5,591,100
2	Bukalapak	85,134,900	#4	#4	136,500	307,700	2,229,100
3	Lazada	49,990,700	#3	#2	363,600	692,100	25,247,800
4	Shopee	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800
5	Blibli	29,044,100	#5	#5	474,700	239,400	7,781,900
6	JD ID	11,269,000	#6	#7	17,100	221,200	763,400
7	Bhinneka	4,708,100	#23	#19	104,600	20,000	1,041,500
8	Mataharimal	4,666,300	#10	#10	104,900	335,100	1,650,800
9	Elevenia	4,482,800	#15	#11	125,900	133,300	1,202,200
10	Sale Stock Indonesia	4,246,700	#9	#8	14,700	518,000	4,239,900
11	Zalora	3,841,100	#7	#9	68,800	281,100	7,472,300
12	Shopie Paris	3,226,100	n/a	n/a	36,500	377,900	1,876,400
13	Jakarta Noetbook	2,179,800	n/a	#22	11,100	21,300	45,400

¹¹ Annisa Bella, Ign. Eko Adiwiluyo, "E-commerce Competition Perang Diskon Bikin Lelah", *Marketeer* (october 2018). 65.



Gambar 3.1 Peran *Fintech* di Indonesia.¹⁴

Dari berbagai penjelasan terkait perkembangan hingga peran yang *fintech* berikan di Indonesia, selanjutnya berikut pemetaan pembagian industri *fintech* di Indonesia.



Gambar 3.2 Pemetaan Industri *Fintech* di Indonesia.¹⁵

¹⁴ Ibid, 9.

Pemetaan *fintech* di atas menunjukkan betapa *fintech* mampu merambah masuk pada segala sektor keuangan melalui beragam produknya di Indonesia. Keberagaman produk *fintech* seperti yang tertera pada gambar 3.2 tidak hanya menyentuh sektor keuangan makro akan tetapi juga mikro di Indonesia. Selain itu berdasarkan data-data yang memperlihatkan perkembangan pesat *fintech* di Indonesia, faktanya *fintech* juga memiliki risiko dan potensi kerawanan tersendiri dalam penerapan serta penggunaannya di masyarakat, antara lain seperti berikut.



Untuk potensi kerawanan yang terdapat dalam *fintech* antara lain:

1. Kegagalan sistem
2. Kesalahan informasi
3. Kesalahan transaksi
4. Keamanan data pribadi

¹⁵ Widyo Gunad, “Regulasi Fintech Pada Era Industri 4.0” *Regulasi Fintech Pada Era Industri 4.0*, *OJK* (9 November 2018). 7.

¹⁶ Ibid, 18.

²¹ Ovo, “About Us,” <https://www.ovo.id/about>; diakses tanggal 1 Deseember 2019.

[illegible]

Saat ini lebih dari setengah transaksi dalam ekosistem Grab dan Go-Jek menggunakan metode pembayaran via OVO serta Go-Pay.²⁴ Karena tidak dapat dipungkiri bahwa orang-orang menggunakan layanan pembayaran digital sebab alasan dari adanya faktor kemudahan yang telah ditawarkan *fintech* itu sejak awal. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan OVO dan Go-Pay bukan hanya kemudahan penggunaan dalam bertransaksi, namun juga kemudahan saat melakukan isi ulang saldo. Telah dibahas di atas, bahwa dengan beragam fitur kemudahan yang disediakan *fintech* membuat hampir seluruh pelaku pembayaran digital tersebut saling berkompetisi untuk terus berkolaborasi baik dengan perusahaan perbankan, telekomunikasi, sampai ritel-ritel supaya dapat menyediakan fitur isi ulang kepada seluruh pengguna. Dikarenakan jika saldo tidak mencukupi, maka pengguna *fintech* tidak akan dapat melakukan transaksi dan saldo tersisa hanya akan mengendap kedepannya, meskipun saldo itu dapat ditarik oleh pemiliknya.

Ibid, 58. Lihat juga, Pingit Aria, "OVO Jadi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berkat ekosistem Grab," <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/09/25/ovo-jadi-dompot-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab>; diakses tanggal 10 Pebruari 2020.

Dari kedua *platform* ini, baik OVO maupun Go-Pay keduanya merupakan bagian dari *Global Gateway*, yang mana antara keduanya sama-sama mendukung dalam transaksi pada lingkup mata uang asing. Kedua *platform* ini menerima koruna Ceko, dolar AS, Euro, poundsterling Inggris, zloty Polandia, forints Hongaria, lei Rumania, leva Bulgaria, dan kunas Kroasia.²⁸ Nilai tambah lainnya berupa fungsi yang beragam dalam *platform* tersebut yakni terkait urusan finansial, seperti membayar asuransi, transaksi,

²⁸ Ovo, “Global Gateway,” <https://www.ovo.id/gateway>; diakses tanggal 5 Februari 2020. Lihat juga, Go-Pay, “Global Gateway,” <https://www.gopay.com/en>; diakses tanggal 5 Februari 2020.

Jika OVO memberikan pemanis khusus dalam layanannya berupa tarif khusus sebesar Rp 1,- pada para pengguna Grab yang melakukan pembayaran melalui OVO dan bukan tunai, maka lain halnya dengan Go-Pay, inti dari promosi yang diterapkan Go-Pay terhadap para pelanggannya tidak lain ialah sebuah kenyamanan penggunaan Go-Pay itu sendiri yang mereka tawarkan, sebab bagi mereka kenyamanan yang tumbuh dalam diri pelanggan akan mampu memunculkan loyalitas, sehingga konsumen akan terus menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran mereka dalam berbagai hal.³¹

²⁹ Triwijanarko dan Sigit Kurniawan, “Digital Payment Behaviour”, 60.

³⁰ Christo Christian Destiyanto, "Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen pada Go-Jek di Semarang," *Journal of Management*, (2018), 8-10.

³¹ Ramadhan, et al., “Digital Payment Behaviour,” 60-61.

³² Ramadhan Triwijanarko, “Menilik Go-Points, Program Loyalitas Pelanggan dari Go-Jek,” <https://marketeers.com/program-loyalitas-pelanggan-go-jek/>; diakses tanggal 10 Pebruari 2020.

Sebagaimana disampaikan di awal, bahwa OJK (Otoritas Jasa Keuangan) telah menyampaikan kondisi masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif serta mulai menepiskan kebiasaan menabung. Yang mana melalui sebuah laporan menyatakan bahwa tingkat rasio MPS (*Marginal Propensity to Save*) menjadi semakin menurun dan terus berada di bawah MPC (*Marginal Propensity to Consume*).³³ Meningkatnya MPC tersebut menunjukkan bahwa ketika masyarakat memiliki uang, maka mereka akan lebih mengutamakan belanja atau kegiatan konsumsi lainnya dibandingkan dengan menabung. Tentunya dalam jangka panjang, apabila MPS terus menurun dari tahun ketahunnya, maka akan mempengaruhi ketersediaan dana di perbankan. Yang mana seharusnya dana perbankan itu dapat dimanfaatkan guna menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan banyaknya dana tabungan masyarakat, maka negara tidak lagi perlu mencari pendanaan tambahan dari luar

[illegible]

Bahkan pernyataan-pernyataan di atas tentang meningkatnya rasio MPC di Indonesia juga diperkuat melalui catatan BI (Bank Indonesia) terkait peningkatan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada Desember 2019 menunjukkan angka 126,4 dari yang sebelumnya 124,2.³⁴ Hal serupa juga diungkapkan oleh Ketua Dewan Komisiner OJK, bahwa dengan adanya pendapatan yang meningkat di masyarakat, hanya terdapat setidaknya seperlima saja dari sekian jumlah penduduk Indonesia yang teredukasi dengan baik (*well literate*) terkait pengelolaan keuangan.³⁵ Oleh karenanya, pada data BPS (Badan Pusat Statistik) dijelaskan bahwa MPS di masyarakat cenderung menurun, sedangkan MPC semakin meningkat.

³⁵ Elisa Valenta Sari, CNN Indonesia, "OJK: Pendapatan Meningkat, Masyarakat Cenderung Konsumtif," <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20191220232435-78-19533/ojk-pendapatan-meningkat-masyarakat-cenderung-konsumtif>, diakses tanggal 1 Maret 2020.

Di samping itu, BPS juga mengumumkan pertumbuhan ekonomi kuartal I 2019, yang menyatakan Ekonom serta otoritas memperkirakan pertumbuhan ekonomi akan lebih tinggi dan terus meningkat dibandingkan capaian pada triwulan I 2018 yang sebesar 5,06% dengan salah satu pendorongnya berupa konsumsi rumah tangga yang semakin menguat. Bahkan kepala penelitian makro ekonomi serta Finansial LPEM UI Febrio Kacaribu telah memperkirakan pertumbuhan ekonomi kuartal I 2019 sebesar 5,2%.³⁸

Dengan demikian, pernyataan-pernyataan di atas bisa menjadi alasan yang mendorong masyarakat Indonesia untuk beranggapan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan secara berlebih tidaklah merugikan negara, akan tetapi sebaliknya. Hanya saja melalui etika ekonomi Islam, seharusnya lebih

³⁷ Ibid.

[illegible]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, mengungkap banyaknya generasi milenial yang melakukan pembelian menggunakan OVO dan Go-Pay dengan berlandaskan pemikiran jangka pendek yang dimiliki. Pembelian tersebut dilakukan hanya dengan sebatas memperhatikan nilai manfaat yang akan didapatkan pada jangka pendek saja. Sedangkan untuk penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay tersebut sebagian besar dikarenakan adanya ketertarikan dalam mengikuti tren yang ada di kalangan mereka. Sebagaimana diungkapkan salah seorang mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya bahwa ia mulai tertarik menggunakan OVO sebab anjuran dari salah satu temannya, dengan menyebutkan berbagai kelebihan serta keuntungan yang

Jika sebelumnya telah dibahas terkait riset yang sempat menyebutkan adanya 86% responden menginginkan para pelaku pembayaran digital untuk memberikan lebih banyak diskon serta promosi, maka hal ini terwujud dengan kehadiran OVO dan Go-Pay di masyarakat. Dikarenakan selain daripada nilai tambah yang disediakan oleh OVO dan Go-Pay dengan beragam fungsi tersedia dalam *platform* tersebut, keduanya juga merupakan *platform* yang cukup memberikan banyak diskon serta promosi di dalamnya. Sebenarnya yang besar itu adalah *spill effect* yang ditimbulkan dari adanya promo serta diskon tersebut. Sebab sangat jelas bahwa secara psikologis, orang tidak akan mau untuk kehilangan uangnya. Untuk nilai seribu rupiah saja, pasti orang akan berpikir tentang cara bagaimana supaya uang itu dapat dipakai untuk

⁴⁰ Selvynta Rikanta Sari, *Wawancara*, Surabaya, 18 Pebruari 2020.

Sebagaimana dinyatakan sebelumnya jika dalam survei Google dan Gfk menyebutkan sebanyak 48% perempuan (25-28 tahun) dan 46% perempuan (29-34 tahun) telah menggunakan metode transaksi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan perbedaan dalam riset yang menyebutkan adanya 70% pria (25-28 tahun) serta 72% (29-34 tahun) menggunakan layanan *non-cash* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.⁴⁵ Hal ini justru berbanding terbalik dengan kehidupan generasi milenial di Surabaya. Yang mana dari hasil penelitian ini dinyatakan 2 dari 15 milenial Surabaya pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay adalah pria. Sehingga angka perempuan milenial di Surabaya yang menggunakan *digital payment* berupa OVO dan Go-Pay lebih banyak dibandingkan dengan pria.

Perempuan milenial di Surabaya lebih antusias terhadap penggunaan non-tunai daripada pria. Dengan alasan di antaranya yang merupakan mahasiswa perantauan, dan sebagian lainnya disebutkan oleh beberapa

⁴⁵ Triwijanarko dan Sigit Kurniawan, "Digital Payment Behaviour", 56. Lihat juga pada Bab 2.

Memang kehadiran OVO dan Go-Pay membuat para penggunanya memiliki kecanduan untuk berulang kali melakukan berbagai transaksi. Sebagaimana dinyatakan oleh seorang pengguna OVO, bahwa OVO itu membuat penggunanya semakin konsumtif dengan adanya diskon serta promo yang disediakan.⁴⁹ Sedangkan Go-Pay lebih pada penambahan poin serta peningkatan *reward* yang bisa ditukarkan melalui poin yang terkumpul dari beberapa transaksi yang telah dilakukan pengguna. Melalui Gopay mungkin

⁴⁹ Akdami, *Wawancara*, Surabaya, 17 Pebruari 2020.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan lain yang menyebutkan, jika adanya OVO dan Go-Pay memang sangat mendorong penggunaanya untuk lebih aktif dan atraktif saat melakukan pembelian. Sehingga rasa ingin lagi dan lagi untuk mengkonsumsi terus ada dalam diri penggunaanya.⁵³ Khususnya hal ini terjadi pada produk makanan yang lebih banyak menimbulkan perilaku *impulse buying* seorang konsumen. Dikarenakan pada *platform* tersebut

⁵³ Muhammad Reza Rizky Nazaruddin, *Wawancara*, Bojonegoro, 01 April 2020.

Meski demikian, tidak menutup minat beli pengguna terhadap produk lain selain daripada makanan yang tersedia dalam *platform* tersebut. Banyak pula di antara produk yang menjadi incaran pengguna selain makanan. Selain *merchant online* yang bekerja sama langsung melalui *platform*-nya OVO ataupun Go-Pay, juga terdapat *merchant offline* pada pusat perbelanjaan yang juga bermitra dengan *platform* tersebut. Belum lagi adanya *platform* lain yang berkolaborasi dengan OVO dan Go-Pay seperti Tokopedia, hal ini tentunya semakin membantu peningkatan *demand on services* pada OVO dan Go-Pay. Dalam persoalan ini menjelaskan bahwa bukan sekadar makanan yang selalu menambah angka *demand* pada *platform* OVO maupun Go-Pay, akan tetapi terdapat pula permintaan lain konsumen terkait produk seperti halnya produk elektronik, pakaian, pulsa, transportasi, dan lain-lain. berbeda halnya dengan OVO yang bersinergi untuk berkolaborasi dengan Tokopedia, Go-Pay lebih memilih mengembangkan sayapnya dengan bergabung bersama Alfamart.

Jika melalui Tokopedia dipermudah segala bentuk pembayaran non-tunai baik secara langsung maupun tagihan dengan adanya OVO, maka kerjasama Go-Pay dengan Alfamart memberikan bentuk potongan-potongan

⁵⁵ Intan Ayu, *Wawancara*, Bojonegoro, 12 Maret 2020.

harga terhadap produk-produk perlengkapan rumah tangga. Alasan-alasan inilah yang menjadikan banyaknya generasi milenial perantauan lebih memilih untuk menggunakan OVO dan juga Go-Pay guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Dengan menggunakan kedua *platform* sekaligus antara OVO dan Go-Pay, maka akan sangat menguntungkan pada beberapa waktu tertentu. Yaitu dimana tawaran-tawaran terbaik selalu tersedia dalam kedua *platform* tersebut, sehingga hal demikian memberikan keuntungan lebih bagi penggunanya. Dikarenakan penawaran yang disediakan OVO mayoritas tidak disediakan oleh Go-Pay, dan begitu pula sebaliknya, meskipun terkadang tetap ada kesamaan diantara keduanya. Persoalan ini yang mendorong seseorang untuk memilih menggunakan keduanya, dibandingkan hanya satu diantaranya.

Dari fakta setiap promo yang disediakan oleh kedua *platform* terdapat ketentuan-ketentuan serta batasan waktu pemakaian promo. Hal serupa inilah yang membuat para pengguna berpikir dalam jangka pendek untuk mengkonsumsi sesuatu. Sebab dengan adanya waktu yang terbatas untuk bisa mendapatkan manfaat dari promo yang tersedia, membuat pengguna seakan tertantang untuk secepat mungkin melakukan pembelian demi keuntungan yang tidak akan berlangsung lama kedepannya. Sehingga dengan demikian perilaku *impulse buying* menjadi tidak lagi terkendali.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengguna OVO yang mengungkapkan bahwa kehadiran OVO sangat membantunya dalam mengatasi berbagai hal dalam kesehariannya terutama terkait persoalan

“Apalagi saya sebagai seorang istri yang juga sibuk dengan perkuliahan S2 dan pekerjaan lainnya, otomatis adanya OVO sangat-sangat menguntungkan bagi saya. Selain lebih meringankan pekerjaan saya yang pagi tidak sempat memasak untuk suami. Tentunya dengan promo-promo yang gila-gilaan serta banyaknya opsi itu membuat saya semakin tergiur dan jatuh cinta dalam menggunakan OVO. OVO mempermudah dan membantu saya memperingan pekerjaan sebagai seorang istri, tidak hanya urusan memasak yang terselesaikan. Akan tetapi saya juga bisa lebih menghemat pengeluaran pastinya, hal ini karena promo-promo yang tersedia di OVO. Sebab dengan melakukan pembelian sejumlah besar untuk produk makanannya saya hanya perlu membayar terkadang kurang dari setengah harga yang semestinya.”⁵⁷

Di sisi lain, juga ada yang menyatakan dari awal mula ketertarikannya menggunakan OVO ataupun Go-Pay adalah karena banyaknya promo dalam kedua *platform* tersebut, terutama OVO yang menyediakan promo bagi pengguna perdananya dengan Rp 1,- untuk pembayaran Grab *bike*-nya. Selanjutnya OVO membuatnya menjadi selalu *excited* dengan beragam

⁵⁶ Akdami, *Wawancara*, Surabaya, 17 Pebruari 2020.

C. Tujuan Konsumsi Konsumen di Era *Fintech*

⁵⁹ Raswarani, *Wawancara*, Surabaya, 18 Pebruari 2020. Arum, *Wawancara*, Surabaya, 20 Pebruari 2020.

[illegible]

Meski demikian, sebuah riset mengatakan, faktor harga paling mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian pada milenial, baik milenial muda (17-25 tahun) maupun milenial tua (26-35 tahun), diikuti dengan faktor program diskon yang ditawarkan, lalu faktor pertimbangan lainnya berupa kelengkapan varian produk yang ditawarkan, metode pembayaran yang disediakan, reputasi penjual atau *rating*, biaya pengiriman, hingga kecepatan pengiriman produk.⁶¹ Hal-hal terkait pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian pada masyarakat milenial tersebut selain dari adanya *words of mouth* juga dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui internet terlebih dulu, sebagaimana ditunjukkan besarnya tren masyarakat milenial dalam pencarian informasi melalui diagram berikut.

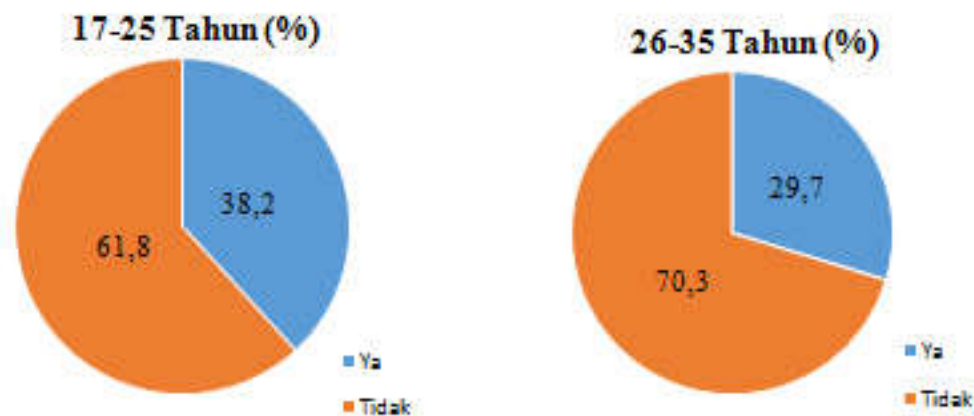


Diagram 3.7 Tren Pencarian Informasi Melalui Internet Sebelum Pembelian.⁶²

Dari gambaran di atas, yang terbentuk dalam bagian tujuan utama dari pada karakteristik pembelian setelah pengumpulan informasi dilakukan tidak lain ialah kepercayaan konsumen untuk pencapaian kepuasan setelah

⁶¹ Ibid, 48.

⁶² Eko Adiwaluyo, et al., “e-commerce consumer behaviour”, *Marketeer* (October 2018), 52. Sumber: Alvara Research Center.

BAB IV

PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILENIAL MELALUI *FINTECH* OVO DAN GO-PAY

A. Karakteristik Perilaku Pembelian Generasi Milenial pada *Fintech* OVO dan Go-Pay

Pada bab sebelumnya telah kita bahas terkait perilaku konsumen di Indonesia dengan berbagai persoalan yang juga menjadi latar belakang adanya kegiatan konsumsi masyarakat tersebut khususnya pada kelompok generasi milenial. Dimana kalangan generasi ini menjadi sorotan seiring berkembangnya teknologi yang terus merambah pada dunia *financial*. Selain perilaku pembelian pada generasi tersebut, terdapat pula faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dijabarkan di dalamnya hingga bagaimana perjalanan teknologi terus menyentuh ruang lingkup keuangan sampai akhirnya dikenallah yang disebut OVO dan Go-Pay dalam lalu lintas keuangan masyarakat. Penjelasan-penjelasan itu mengantarkan kita pada pembahasan tentang bagaimana karakteristik perilaku pembelian generasi milenial melalui *fintech* OVO dan Go-Pay saat ini.

Melalui riset Indonesia *Digital Survey* 2018, diungkapkan bahwa *platform* Go-Pay dan OVO keduanya merupakan produk pembayaran *cashless* (non-tunai) yang penggunaanya paling banyak adalah dari kalangan perempuan.¹ Pernyataan melalui survei tersebut memang benar adanya. Faktanya, selama dilakukan penelitian terkait penggunaan OVO dan Go-Pay sangat sedikit sekali pria ditemukan di antara mereka. Hal serupa lainnya

¹ Ramadhan Triwijanarko dan Sigit Kurniawan, “Digital Payment Behavior: Kenyamanan atau Diskon?”, *Marketeers* (October 2018), 56.

Untuk sepiantas seakan bukan merupakan hal berbeda antara kedua teori, namun jika diperhatikan lebih maka tampak seperti halnya Gerald Z. dan Melanie W. hanya memberikan pengajaran untuk setiap konsumen agar melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman baiknya, akan tetapi lain hal dengan Solomon yang terasa lebih pada tingkat menggugah gairah konsumen untuk melakukan pembelian hingga pada titik pencapaian kepuasan akan setiap kebutuhan yang ada.

Dari kedua teori di atas memiliki sisi positifistik tersendiri masing-masingnya, sehingga upaya penggabungan terkadang diperlukan untuk mendapatkan pandangan yang holistik serta komprehensif dalam memahami ilmu yang tengah dikaji dengan perilaku konsumsi sehari-hari

³ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 4.

⁵ Diyah Arum, *Wawancara*, Surabaya, 20 Pebruari 2020.

sana, tapi karena sudah terlanjur nyaman dengan adanya OVO maupun Go-Pay akhirnya lebih memilih untuk mengambil penawaran itu.⁶

Dari berbagai persoalan ini akhirnya mengakibatkan para pengguna OVO dan Go-Pay menjadi kerap melakukan pembelian-pembelian dengan tanpa menggunakan pemikiran jangka panjang mereka. Setiap penawaran beragam promo muncul, maka terdoronglah mereka untuk melakukan pembelian guna memperoleh keuntungan yang tengah ditawarkan meskipun tidak selalu pembelian tersebut dilakukan ketika pengguna *fintech* tersebut sedang dalam keadaan butuh. Nilai manfaat yang tidak seberapa dalam penawaran *platform-platform* itu bahkan tidak menjadi masalah selama pengguna OVO dan Go-Pay tersebut merasa terpuaskan setelah melakukan pembelian dan memperoleh setiap promo yang diinginkan. Oleh karenanya perang diskon tidak ada redanya yang terjadi antar *platform*.

¹¹ *Spill effect* yang dimaksudkan, merupakan dampak terhadap adanya penawaran-penawaran menggiurkan bagi konsumen dan kemudian mampu memberikan pengaruh terhadap pola pikir atau psikologisnya ketika melakukan kegiatan konsumsi atas sesuatu.

Dalam konteks pembahasan terkait perilaku konsumen ini, terdapat karakteristik perilaku pembelian yang menjadi faktor dengan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian seseorang sebagaimana telah dijabarkan bersama dengan terlibatnya proses psikologis konsumen yang bisa mendorong kecenderungan serta respon terhadap segenap penawaran yang tersedia. Jika diperhatikan dari banyaknya kasus yang terjadi pada generasi milenial pengguna OVO dan Go-Pay, hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi milenial pengguna OVO dan Go-Pay mayoritas memiliki karakteristik pembelian dengan pemikiran jangka pendek¹² yang adaptif terhadap

[digilib.uinsby.ac.id](#)

kategori penawaran bukanlah yang ketika itu tengah dibutuhkan. Meski demikian tidak menutup kemungkinan adanya karakter konsumen loyal di antara sekian milenial pengguna OVO dan Go-Pay, hanya saja sangat sedikit di antara mereka yang masuk dalam kategori konsumen dengan karakteristik pembelian tersebut.

B. Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *Fintech* OVO dan Go-Pay

Persoalan terkait karakteristik perilaku pembelian generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay di atas, membawa generasi tersebut pada titik dimana mereka menduduki karakteristik konsumen diskon dengan tingkat impulsif yang cukup tinggi. Hal itu diyakini akibat dari adanya perang diskon serta promosi yang disediakan oleh OVO maupun Go-Pay yang tidak ada hentinya. Kedua *platform* tersebut terus berinovasi untuk menciptakan promo-promo baru guna meningkatkan angka *demand on services* yang mereka tawarkan.

Dari awal mula memilih beralih menggunakan *fintech* adalah karena segala fitur kemudahan yang disediakan di dalamnya, hingga berbagai promosi dan diskon turut andil berupaya mempertahankan konsistensi kenyamanan yang tumbuh dalam diri setiap pengguna OVO dan Go-Pay tersebut. Tidak dipungkiri jika keberadaan kedua *platform* terus mengantar penggunaanya pada perilaku impulsif yang semakin meningkat setiap harinya. Pernyataan ini didukung oleh peningkatan MPC (*Marginal Propensity to Consume*) yang

Apabila dalam memandang *impulse buying*, Han, Morgan, Kotsiopulos, dan Kang-Park membaginya menjadi empat golongan.¹³ Dari sana pula kita dapat menggambarkan tentang bagaimana tingkat perilaku *impulse buying* yang biasa terjadi di antara para pengguna OVO dan Go-Pay.

¹³ Ika Yunia Fauzia, Nurcholis Setiawan, “Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online ,” *Kafa’ah Journal*, Vol. 8, No. 2 (Juli-Desember, 2018), 385-386. Lihat juga bab 2.

tersebut. Sebagian besar generasi milenial pengguna OVO serta Go-Pay mengakui betapa setiap penawaran promo yang terus bergantian hadir selalu memicu adanya respon keputusan pembelian meski tidak sepenuhnya hal tersebut menyangkut sesuatu yang tengah dibutuhkan. Sebenarnya promo-promo yang berdatangan itu seperti racun yang begitu seseorang melihatnya, maka disadari atau tidak hal tersebut akan dengan cepat bereaksi terhadap perilaku konsumsi seketika itu pula.

Setiap promo pada OVO itu membuat sebagian besar penggunanya tidak berkutik dan lebih konsumtif, sehingga pengguna terus-menerus mencari produk-produk dalam kategori penawaran yang tersedia terutama produk makanannya, lain hal dengan Go-Pay yang mana sering kali dicari karena penawaran potongan harga pada jaringan Alfamart serta Ranch Market. Kedua *fintech* ini baik OVO maupun Go-Pay secara tidak langsung bisa dikatakan lebih dari sekedar rival, bahkan keduanya dapat tergolong *fintech* yang saling bersinergi secara kesatuan. Dimana dari persaingan yang timbul oleh keduanya berupa perang diskon serta promosi justru memberikan keuntungan lebih guna melengkapi satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhan penggunanya.

Meski demikian, perlu diperhatikan lebih lanjut terkait meningkatnya perilaku konsumtif para pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay. Dikarenakan dengan tersedianya beragam keuntungan dalam penerapan OVO serta Go-Pay sehari-harinya, hal ini berkemungkinan besar untuk mendorong peningkatan *impulse buying* di masyarakat.

Bukan hanya sekali ataupun dua kali pembelian-pembelian diluar perencanaan terjadi, bahkan sekalinya-pun telah sempat menyesal atas perilaku

Baik OVO ataupun Go-Pay keduanya merupakan *platform* yang sama-sama memiliki daya tarik tersendiri dengan bersampulkan upaya kemudahan mengatasi pemenuhan kebutuhan. Sebagaimana disampaikan melalui segala data pada pembahasan sebelumnya, mayoritas generasi milenial pengguna *fintech* OVO ataupun Go-Pay keduanya memiliki kecenderungan tingkat konsumsi yang hampir sama hanya saja OVO sedikit lebih tinggi di atas Go-Pay.

Tingginya tingkat kecenderungan mengkonsumsi diluar perencanaan sebenarnya telah banyak diakui oleh generasi-generasi milenial pengguna *fintech* tersebut, meski dengan atau tanpa kesadaran mereka dalam mengambil keputusan pembelian ketika itu. Setengah dari generasi milenial yang menerapkan penggunaan *fintech* OVO ataupun Go-Pay mengaku merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian tanpa *well plan* sebelumnya, dengan

[illegible]

“Sebagai mahasiswa perantauan dengan uang yang tergolong pas-pasan tentunya secara realistis akan lebih memilih pelayanan bagus dengan harga murah, jadi kalau ada promo kenapa tidak dimanfaatkan? *That's a very rational thing* bagi kita generasi-generasi konsumen diskon”.¹⁶ Melalui gambaran persoalan-persoalan di atas, dapat dilihat tergolong pada tipe perilaku *impulse buying* apakah yang biasa dilakukan para generasi milenial melalui penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay.

¹⁵ Muhammad Reza Rizky Nazaruddin, *Wawancara*, Bojonegoro, 01 April 2020.

[illegible]

Meski secara sekilas terlihat kehadiran promo serta diskon cukup membantu generasi milenial dalam memenuhi setiap kebutuhan sehari-harinya, namun tidak sepenuhnya pernyataan ini dibenarkan. Dikarenakan dengan adanya promo dan diskon yang ditawarkan pelaku *fintech* sebagian besarnya akan membawa penggunaanya lebih pada perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibanding sebelumnya. Sebab dalam penggunaan *fintech* dengan mengklaim setiap penawaran yang tersedia memiliki beberapa persyaratan yang harus terpenuhi, dimana salah satunya berupa batas minimum pembelian. Dengan demikian, meskipun bisa diperoleh harga yang lebih murah per produk dari sebelum promo akan tetapi ketentuan batas minimum pembelian membuat suatu keharusan yang mesti dilakukan pengguna *fintech*.

Dari sini tentunya pembelian–pembelian yang dilakukan telah melewati batasan kebutuhan yang ada, padahal apabila diperhatikan secara mendalam konsumsi seperti ini membawa orang pada titik ke-*mubadhīr*-an. Misalnya makanan, seseorang dalam sekali makan hanya dengan satu porsi sudah cukup, namun promo mengharuskannya membeli lebih dari satu

Inilah mengapa menjaga *rational conscious mind* setiap orang selalu menjadi sangat penting. Supaya orang menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan segala hal termasuk kegiatan konsumsi untuk dapat menjauhkan diri dari sifat *tabdhīr*¹⁷ (tindakan pemborosan) serta *Isrāf*¹⁸ (bermewah-

وَأَتِذَا الْقُرُوفُ حَقَّهُ، وَالْمَسْكِينِ، وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٦٨﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ، وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٦٩﴾

mewahan) yang menjerumuskan pada penyesalan dan kerugian di masa mendatang.

C. Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *Fintech* OVO dan Go-Pay Perspektif *Maqāṣid Sharī'ah* al-Shāṭibī

Sebagaimana yang telah dibahas di atas bahwa seharusnya apabila setiap pembelian yang dilakukan pengguna OVO dan Go-Pay berlandaskan pada *rational conscious mind* mereka, maka tidak akan kembali terjadi

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (al-Qur’ān, 17: 26-27).

¹⁸ Untuk pemborosan dan bermewah-mewahan bukanlah dua kata yang memiliki kesamaan arti. Perlu diketahui bahwa di dalam kemewahan terdapat unsur boros, akan tetapi orang yang memiliki pola hidup boros tidak dapat diartikan selalu bermewah-mewahan. Sekian banyak ditemukan orang yang membelanjakan hartanya guna membeli miras, narkoba, serta barang-barang memabukkan lainnya, namun ia hidup dalam kesengsaraan dan kemiskinan. Mereka itu tergolong orang-orang yang hidup dalam pemborosan, namun tidak dalam kemewahan. Secara spesifiknya, setiap orang yang hidup secara bermewah-mewahan pasti memiliki perilaku dalam hidup yang berlebih-lebihan atau tepatnya ia hidup dalam keborosan, tapi tidak setiap pemboros selalu hidup dalam kemewahan. Larangan tentang perilaku berlebih-lebihan ataupun bermewah-mewahan juga secara jelas dibenci oleh Allah sebagaimana disampaikan melalui firman-Nya berikut,

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۚ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (al-Qur’ān, 6: 141).

﴿يَبْنَىءَ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ ﴿٢٥﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (al-Qur’ān, 7: 31).

Adapun beberapa sifat *maṣlahah*, di antaranya¹⁹:

1. *Maṣlaḥah* dengan sifat subjektif, dimana setiap individu berhak menentukan apakah suatu perilaku adalah bagian dari suatu *maṣlaḥah* atau tidak bagi dirinya. Namun perspektif ini dapat terbantahkan dengan adanya ketetapan *sharī'ah* dalam menentukan kriteria *maṣlaḥah* tersebut. Sebab keharaman tetap menjadi sesuatu yang dilarang oleh agama, hal ini tidak dapat disanggah lagi.
2. *Maṣlaḥah al-Ummah*, dalam konsep *maṣlaḥah* ini ialah dimana seseorang

[illegible]

Terlepas dari buruknya perilaku budaya konsumsi yang ada di Indonesia pada generasi milenial, di lain sisi dari adanya budaya tersebut justru membawa angka *demand* semakin melonjak, dan apabila *demand* mengalami kenaikan maka dapat mendorong tingginya produktifitas. Tentunya hal tersebut baik bagi kelangsungan hidup perekonomian negara. Namun permasalahannya adalah jika yang dikonsumsi mayoritas masyarakat Indonesia ialah berupa barang-barang yang bukan bagian dari produk *darūriyāt*, maka eksistensi kehidupan manusia menjadi hal pertama yang dipertaruhkan.

[illegible]

Selama dalam survei, mayoritas pengguna *fintech* baik OVO maupun Go-Pay hanya menggunakan OVO atau Go-Pay itu dalam ranah pemenuhan kebutuhan *darūriyāt*-nya, bahkan sangat sedikit sekali yang menggunakannya untuk pembayaran atas barang-barang *hājiyat* dan *taḥsīniyāt* seperti pakaian, elektronik, Pulsa, dan lain-lain. Sedangkan untuk kegiatan konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial, mereka lebih sering terpancing melakukan *impulse buying* pada produk-produk makanan yang dapat mereka beli dengan pembayaran non-tunai seperti OVO dan Go-Pay.

²² Al-Shātībī, *Al-Muwāfaqāt fī Usul al-Sharī'ah*, Jilid 2, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.), 44.

Melalui analisis pada perintah serta larangan Allah, dapat dipahami tingkat pencapaian ke-*maṣlaḥat*-an dalam perilaku *impulse buying* yang banyak meracuni generasi milenial di masa sekarang. Pada bab sebelumnya telah dibahas tentang pembagian tingkat *maṣlaḥah* menurut al-Shāṭibī secara berurutan untuk kebutuhan manusia mulai dari *ḍarūriyāt*, *hājiyat* dan *taḥsīniyāt*. Jika dengan penggunaan *fintech* OVO serta Go-Pay lebih sering memicu terjadinya *impulse buying* yang tidak terkendali oleh penggunaanya, lalu seberapa besar pencapaian ke-*maṣlaḥat*-an bagi penggunaanya tersebut dari adanya perilaku pembelian semacam itu?

Sempat menyesal karena adanya pembelian dengan pemikiran jangka pendek sebab tergiur diskon dan promo-promo sejenisnya selama menggunakan OVO, dikarenakan yang mulanya sebagai individu semestinya

²⁴ Maftuchah, *Wawancara*, Bojonegoro, 03 April 2020.

Secara *reasonable* dan *relevan* dari kasus di atas, maka pada tingkat *darūriyāt* seharusnya memenuhi kebutuhan pokok seperti makan minum hanya sebatas untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang. Untuk tingkat *hājiyat* ialah dengan diperbolehkannya mengkonsumsi makanan lezat, sedangkan pada pencapaian *tahsīniyāt* ialah dengan terdapatnya tata cara dalam mengkonsumsi makanan serta minuman tadi seperti *manner* dan hal ini sama sekali tidak akan mengancam atau bahkan mempersulit kehidupan seseorang. Sehingga dari kasus tersebut yang menjadi permasalahan terberatnya adalah pada tingkat pemenuhan *darūriyāt* seseorang dalam mengkonsumsi makanan serta minuman secara berlebihan atau melampaui batas konsumsi sebagaimana ajaran Islam.

Eyrlambang, *Wawancara*, Bojonegoro, 12 Maret 2020.

²⁸ Allah SWT. berfirman:

أَعْلَمُوا أَنَّهَا الْحَيَوةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَهُوَ زِينَةٌ وَنَفَاحٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثَرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ بَبَائِهِ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا ۚ وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَوةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

[illegible]

orang tetap lebih sering tergiur promo, diskon, *cashback*, dan lain sebagainya sampai terjadi *impulse buying*²⁹.

Selanjutnya, bukan eksistensi keturunan yang terancam menjadi ladang pertaruhan atas tertirunya perilaku *impulse buying* tersebut, akan tetapi teman sejawat³⁰ yang mana teman menjadi ikut tertarik atas penggunaan OVO maupun Go-Pay melalui *words of mouth* yang mengatakan sekian besarnya keuntungan menggunakan *fintech* tanpa menyadari bahwa hal tersebut sebenarnya dapat menjerumuskan orang yang lainnya lagi untuk melakukan *impulse buying* yang sama. Terakhir ialah eksistensi harta benda³¹ seseorang yang pada akhirnya dapat terancam karena seringnya melakukan *impulse buying*. Tanpa disadari dengan seringnya menggunakan *fintech* untuk pembayaran berbagai kebutuhan sehari-harinya, tersedianya promo atau diskon dan lain-lain faktanya menjadikan setiap penggunanya lebih konsumtif dari

²⁹ Sebagaimana dijelaskan diawal bahwa sehatnya akal manusia adalah dengan terlatihnya ia melalui pengajaran-pengajaran yang didapat dengan diterapkan pada pengaplikasian terhadap kehidupan sehari-hari, khususnya di sini ialah pada lingkup perilaku konsumsi seorang *customer*. Jika pembekalan pengajaran yang diperoleh cukup, maka tentu seorang *customer* akan dapat terhindar dari perilaku yang sifatnya *mubadhīr* dengan hanya mementingkan promo, diskon, dll. Inilah yang menjadi alasan mengapa secara berulang kata akal banyak mengisyaratkan pentingnya peranannya sebagaimana halnya disampaikan dalam al-Qur’ān, 2:164-165, 4: 5, 67: 11, 12: 109, 59: 14, 49: 7, 3: 7, 39: 9, 7: 179, dan 2: 170.

³⁰ Dikarenakan hubungan relasional mengharuskan terihatnya hubungan yang menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan, maka perlu diperhatikan pula bagaimana relasi sekitar kita mencerminkan secara aktual nilai keislaman dalam menjaga keseimbangan pada perilaku konsumsinya. Apabila dengan melakukan *impulse buying* menjadikan seseorang lebih dekat dengan ke-*mubadhīr*-an dan *Isrāf* maka pelajaran seperti ini seharusnya dihindari sebagaimana firman-firman Allah melalui QS. 17: 26-27, 6: 141, 7: 31. Sehingga dengan demikian, kalimat *words of mouth* yang bisa menjerumuskan yang hadir dari adanya relasi tidak perlu diperhatikan untuk dapat dilakukan akan tetapi cukup diambil sebagai bentuk pelajaran guna memperkuat pemahaman kita terkait bahayanya perilaku *impulse buying* terhadap konsep keseimbangan ekonomi dunia serta akhirat.

³¹ Seringnya dibahas perihal eksistensi harta benda melalui bidang keilmuan dan keagamaan seharusnya mampu memberikan sedikit banyak pengetahuan serta wawasan orang khususnya *customer* agar mampu menjaga keseimbangan pola konsumsinya dunia dan akhirat. Dengan seperti itu harta yang dibelanjakan tidak terbuang sia-sia melalui kegiatan belanja barang-barang yang sekiranya tidak diperlukan atau butuhkan. Sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa beberapa kali Allah menekankan melalui firmanNya QS. 99: 7-8, 4: 29, 2: 261, 25: 67, 17: 29, 64: 15, 34: 39, supaya umat manusia mampu mengelola pembelanjaan harta dengan hati-hati dan sebaik-baiknya. Sehingga tentu saja apabila ditinjau melalui ayat-ayat tersebut, perilaku *impulse buying* yang kerap terjadi pada kalangan generasi milenial sangat melenceng dari ajaran agama yang semestinya.

Demikian yang dapat dipahami terkait perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay dalam pandangan *maqāṣid shari'ah* al-Shāṭibī. Dimana untuk pencapaian ke-*maṣlaḥat*-an dalam hidup melalui penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay masih terbilang kurang atau belum mencapai *maṣlaḥah* yang seutuhnya bagi kehidupan, disebabkan kurang terperhatikannya kewajiban manusia dalam melaksanakan hukum-hukum *shari'ah* (*takālīf al-shari'ah*) terutama yang tergolong dalam kategori *al-kulliyāt al-khamsah*.

³³ Arum, *Wawancara*, Surabaya, 20 Pebruari 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terbaca dari survei yang dilakukan, faktanya dari sekian milenial yang memiliki kepekaan terhadap perkembangan teknologi yang terus merambah ke dunia *financial* hingga diperkenalkannya OVO serta Go-Pay di kalangan masyarakat, banyak di antaranya yang tergolong dalam konsumen dengan pemikiran jangka pendek sehingga sangat mudah untuk tertarik oleh hadirnya penawaran-penawaran berupa promo, diskon, *cashback*, dan lain sebagainya. Pada akhirnya, dengan hanya sekejap mempertimbangkan nilai manfaat yang ditawarkan menjadikan para pengguna *fintech* OVO maupun Go-Pay tersebut dengan mudahnya memutuskan suatu pembelian diluar perencanaan. Jika menurut Kimberly Stephanie generasi ini masuk dalam kategori karakter konsumen diskon.
2. Sesuai dengan fenomena yang terjadi pada pola perilaku konsumsi generasi milenial, persoalan yang ada saat ini tersebut lebih mencerminkan adanya kegiatan *impulse buying* yang tergolong dalam tipe *planned impulse buying* dibanding dengan *pure impulse buying*, *reminded impulse buying* ataupun *fashion-oriented impulse buying* dan *suggestion impulse buying*. Hal ini disebabkan perilaku pembelian-pembelian tidak terencana yang kerap dilakukan generasi milenial tersebut lebih pada waktu-waktu hadirnya penawaran menarik yang tersedia melalui *fintech* OVO dan Go-Pay seperti munculnya diskon ataupun promo-promo lainnya, sehingga dibandingkan tipe-tipe lain dalam kategori pembagian pembelian tidak terencana jenis

- ## B. Saran

- [illegible]

Tesis ini dimaksudkan sebagai upaya dalam menyampaikan sumbangsih pemikiran dalam ranah perubahan perilaku konsumsi yang lebih positif. Oleh sebab itu, selain dari apa yang telah disampaikan pada tesis ini untuk lebih diperkuat lagi segala sudut pembahasannya seperti misal terkait dengan rekontruksi *fiqh* terhadap *digital transaction* dan lain sebagainya tentang pengembangan keilmuan pada skala kehadiran *fintech* yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'ān.

Adiwaluyo, Ign. Eko, Sigit Kurniawan, Muhammad Perkasa Al Hafiz, Annisa Bella. "e-Commerce Consumer Behavior: Ikuti Saja Kata Konsumen". *Marketeer* (October 2018).

Adiwaluyo, Eko, Sigit Kurniawan, Muhammad Perkasa Al Hafiz, Annisa Bella.
 “e-commerce consumer behavior”. *Marketeer* (October 2018).

Akdami, Sabit. *Wawancara*. Surabaya. 17 Pebruari 2020.

Anshori, Mochammad Hafiz, Febriliyan Samopa dan Hatma Suryotrisongko. "Pengembangan Sistem Pembayaran Elektronik Menggunakan Kode QR Berbasis Android". *Jurnal Teknologi dan Informasi*. Vol. 1 No. 1 (2013).

Arifin, Sirajul. "Kesalehan Homo Islamicus Menjawab Krisis Lingkungan Hidup". *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*. Vol. 9 No. 2 (Desember, 2009).

Arifin, Sirajul. "Perilaku Konsumsi Islam: Kajian Kritik". *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 12, No. 2 (Desember, 2009).

Arum, Diyah. *Wawancara*. Surabaya. 20 Pebruari 2020.

Artajasa. “Jaga Kondisi Keuangan dengan Jadi Pembeli Cerdas”. *Enlighten Your Vision Channel NPG (National Payment Gateway)* Edisi 66 (2017).

Astari, Dewa Ayu Cistaning dan Catur Nugroho. "Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No. 2 (2016).

Astuti, Rini Dwi, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.

Ayu, Intan. *Wawancara*. Bojonegoro. 12 Maret 2020.

Bakri, Asafri Jaya. *Konsep Maqāṣid Shari'ah Menurut al-Shāṭibī*. Jakarta: Rajawali Press, 1996.

Basya, Ahmad Fahmi. *Wawancara*. Surabaya. 15 Maret 2020.

Baye, Michael R. dan Jeffrey T. Prince. *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Belalawe, Mateus Mas. “Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran pada E-Commerce Studi Kasus Toko Online www.buahonline.com”. *Jurnal Informasi dan Komunikasi*. Vol.1 No.1 (2013).

- Bella, Annisa, Ign. Eko Adiwalyo. "E-commerce Competition Perang Diskon Bikin Lelah". *Marketeer* (october 2018).
- Budiono, Hendri. *Wawancara*. Bojonegoro. 12 Maret 2020.
- Damanik, Erikson. "Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway." *Jurnal Sosial Manajemen*, Vol. 13, No. 1. (April, 2012).
- Damiati et al., *Perilaku Konsumen*, Ed. I Cet. I, (Depok: Rajawali Press, 2017).
- Destiyanto, Christo Christian. "Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen pada Go-Jek di Semarang." *Journal of Management*. (2018).
- Eyrlambang, Debby. *Wawancara*. Bojonegoro. 12 Maret 2020.
- Fajriyati, Ervin. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqāṣid Sharī'ah*. Ed. 1, Cet. Ke-3. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Fauzia, Ika Yunia. "Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse buying pada Produk dan Jaza Tahsīniyāt." *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 12 No. 2 (Maret, 2018).
- Fauzia, Ika Yunia. "Konsep Maqāṣid Al-Sharī'ah Sebagai Dasar Ekonomi Kesejahteraan Masyarakat". Tesis -- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007.
- Fauzia, Ika Yunia, Nurcholis Setiawan, dan Shinta Setia. "Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online." *Kafa'ah Journal*, Vol. 8, No. 2 (Juli-Desember, 2018).
- Ginting, Marissa. "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Efisiensi dalam Bertransaksi terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money: Studi pada Kaum Milenial Pengguna OVO Pay di Plaza Medan Fair". Skripsi – Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Gunad, Widy. "Regulasi Fintech Pada Era Industri 4.0 Regulasi Fintech Pada Era Industri 4.0". *OJK* (9 Nopember 2018).
- Hafiz (al), Muhammad Perkasa. "Digital Payment Competition: Kolaborasi atau Mati." *Marketeer*. October 2018.
- Hadad, Muliaman D. "Financial Technology di Indonesia". *IBS* (2 Juni 2017). Sumber: Asosiasi Fintech Indonesia dan OJK.

- Han Y.K., Morgan, Kotsiopoulos dan Kang-Park. "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers." *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, No. 3 (1991).
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, dan Pande Made PW. "Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 (2018).
- Hikmawati, Kuncoro Aprilia, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel *Apprentice Program* Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37. No. 2 (Agustus, 2016).
- Istiana. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Johansyah, Aditya Nur. "Pembangunan Sistem E-Commerce Menggunakan Payment Gateway Paypal Dengan Pendekatan eCRM dan Pengujian Usability (Studi Kasus: PT. EKKO HEJO)". Tesis – Institut Pertanian, Bogor, 2013.
- Karim, Adiwarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ed. 3, Cet. 6. Jakarta: Rajawali Pers, 2014a.
- Karim, Adiwarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ed. 4, Cet. 8. Jakarta: Rajawali Pers, 2017b.
- Khaldun, Ibn. *Mukaddimah Ibnu Khaldun*. terjemahan Masturi Ilham, Malik Supar, dan Abidun Zuhri. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011.
- Khalida, Jihan. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 35, No. 1 (2016).
- Koto, Alaidin. *Ilmu Fiqih dan Uşul Fiqih*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Krishnan, J. dan M.V. Bhuvaneswari. "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick dan Mortar and Click Only Stores." *International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS)*, Vol. 2, No. 3 (2015).
- Maftuchah, Rizqiyatul. *Wawancara*. Bojonegoro. 03 April 2020.
- Maulidina, Grifito Yuan, Abdul Rasyid, Aisah. "Perancangan dan Implementasi Aplikasi Android Sebagai Layanan Mobile Payment Gateway pada Sistem Online Payment Point (SOPP) PDAM Kabupaten Malang." *Jurnal Jartel*. Vol. 1 No. 1 (2015).

- Mayangsari R, Galuh Nashrullah Kartika dan Hasni Noor. “Konsep *Maqāṣid Al-Sharī’ah* dalam Menentukan Hukum Islam (Perspektif Al-Shāṭibī dan Jasser Auda).” *Jurnal Ekonomi Sharī’ah dan Hukum Ekonomi Sharī’ah*, Vol. 1 (Desember, 2014).
- Ma’shum, Syafi’atul Mir’ah. “Analisis *National Payment Gateway* dalam Perspektif Hukum Islam”. Tesis -- UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018.
- Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet.31. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Obset, 2005.
- Musadad, Ahmad. *Qawaid Fiqhiyyah Iqtishadiyah*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Nazaruddin, Muhammad Reza Rizky. *Wawancara*. Bojonegoro. 01 April 2020.
- Nazilah, Ulfatun. *Wawancara*. Surabaya. 25 Pebruari 2020.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Ningrum, Ririn Tri Puspita. “Pemikiran Ash-Shāṭibī Tentang Maqāṣid sharī’ah dan Implikasinya Terhadap Teori Perilaku Ekonomi Modern.” *Jurnal Studi Agama*, Jilid 2 (2014).
- OJK. *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech*. Cet. 1. Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen, 2017.
- Puspasari, Tri May Mega dan Dina Maulina. “Digitalisasi Pembayaran Marketplace Menggunakan Midtrans Payment Gateway”. *Jurnal Mobile and Forensics (MF)*. Vol. 1 No. 1 (2019).
- Putri, Ervina Dita Hardika. *Wawancara*. Bojonegoro. 29 Maret 2020.
- Raswarani, Srigati. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Rini, Siti Aliva Mustika. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Safitri, Ana Putri. *Wawancara*. Bojonegoro. 11 Maret 2020.
- Sari, Selvyna Rikanta. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Satori, Djam’an dan Aan Komariah. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sofuwan, Tri Maksum dan Maftuhah Nurrahmi. “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (Desember, 2015).

- Sugiyono. *Metode penelitian Pendidikan*. Cet.6. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet.9. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Obset, 2013.
- Susetyo, Nadia Isfandari. "Exploring the Role of Product Category and Marketing Cue in Online Impulse Buying." Master Thesis -- Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Sutomo, Harwan, I Ketut Sukanata, dan Kadinda Retno Martani. "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California." *Jurnal Agrijati*, Vol. 28 No. 1 (April, 2015).
- Shāṭibī (al). *Al-Muwāfaqāt fī Uṣul al-Sharī'ah*. Jilid 1.Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.
- Shāṭibī (al). *Al-Muwāfaqāt fī Uṣul al-Sharī'ah*. Jilid 2.Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.
- Shāṭibī (al). *Al-I'tiṣām*. Riyadh: Maktabah Riyadh al-Haditsah, t.th.
- Toriquddin, Moh. "Teori Maqāṣid sharī'ah Perspektif al-Shāṭibī." *Jurnal Hukum Islam* (2014).
- Trihasta, Deni dan Julia Fajaryanti. "E-Payment Sistem". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1 (2008).
- Triwijanarko, Ramadhan dan Sigit Kurniawan. "Digital Payment Behavior: Kenyamanan atau Diskon?". *Marketeers* (October 2018).
- Untung, Ignatius. "Marketing to Irrational Customer". *Marketeer* (June 2018).
- Widjaja, Nathalia Devina and Ardy Tedjawidjaja. "A Preliminary Study of Merchants' Intention to Adopt Online Payment Gateway in Indonesia". *International Journal of Future Computer and Communication*. Vol. 1 No. 2 (2012).
- Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management: MengembangkanBisnis dengan Hirah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zatadini, Nabila dan Syamsuri. "Konsep Maqāṣid sharī'ah Menurut Al-Shāṭibī dan Kontribusinya dalam Kebijakan Fiskal." *Journal of Islamic Economics*, Vol. 3, No. 2 (2018).
- Alika, Rizky. "Tren Konsumsi Menguat, Kuartal I 2019 diprediksi Tumbuh 5,2%." <https://katadata.co.id/berita/2019/05/06/tren-konsumsi-menguat-ekonomi-kuartal-i-2019-diprediksi-tumbuh-52>; diakses tanggal 3 Maret 2020.

<https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/09/25/ov-o-jadi-dompet-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab>;
diakses tanggal 10 Pebruari 2020.

<https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI-200618.aspx>; diakses tanggal 25 November 2019.

Masyarakat.” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200107150324-8-128274/analisis-peningkatan-ikk-dorong-tingkat-konsumsi-masyarakat>; diakses tanggal 7 Maret 2020.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190906203328-532-428300/bi-nilai-sifat-konsumtif-milenial-bantu-perkuat-ekonomi-ri>; diakses tanggal 3 Maret 2020.

Zaman Now.” <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>; diakses tanggal 25 November 2019.

“Pakai GoPay Lebih Mudah.” <https://www.gojek.com/gopay/>; diakses tanggal 1 Desember 2019.

“Global Gateway.” <https://www.gopay.com/en>; diakses tanggal 5 Pebruari 2020.

<https://www.gojek.com/blog/gopay/patungan-pakai-go-pay/>; diakses tanggal 6 Pebruari 2020.

<https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>; diakses tanggal 1 Desember 2019.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media; diakses tanggal 2 Pebruari 2020.

mid. "12 Karakter Unik Konsumen Indonesia." <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>; diakses tanggal 19 Pebruari 2020.

Produk Lokal.” <https://islam.nu.or.id/post/read/99952/hukum-membeli->

- [produk-luar-negeri-dibanding-produk-lokal](#); diakses tanggal 1 Maret 2020.
- NU Online. “Ekonomi Sharī’ah: Bagaimana Mngelola Pendapatan Secara Islami?.” <https://islam.nu.or.id/post/read/86804/bagaimana-mengelola-pendapatan-secara-ilami>; diakses tanggal 2 Maret 2020.
- OJK. “Orang Indonesia Makin Konsumtif.” <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/>; diakses tanggal 19 Nopember 2019.
- OJK. “Statistik Fintech.” <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Default.aspx>; diakses tanggal 1 Pebruari 2020.
- Ovo. “About Us.” <https://www.Ovo.id/about>; diakses tanggal 1 Desember 2019.
- Ovo. “Features.” <https://www.ovo.id/features>; diakses tanggal 5 Pebruari 2020.
- Ovo. “Global Gateway.” <https://www.ovo.id/gateway>; diakses tanggal 5 Pebruari 2020.
- Pusparisa, Yosep dan M.Yana. “Digital; LinkAja, OVO, atau Go-Pay: Mana yang Anda Pilih?.” Sumber: Katadata, Go-Jek, Grab, OVO, dan Link Aja. <https://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id/infografik/2019/07/16/LinkAja-OVO-Go-Pay-mana-yang-anda-pilih>; diakses tanggal 19 Nopember 2019.
- Sari, Elisa Valenta, CNN Indonesia. “OJK: Pendapatan Meningkat, Masyarakat Cenderung Konsumtif.” <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20191220232435-78-19533/ojk-pendapatan-meningkat-masyarakat-cenderung-konsumtif>; diakses tanggal 1 Maret 2020.
- Sendari, Sendari, Anugerah Ayu. “6 Aplikasi Dompot Digital, Tak Perlu Uang Tunai dan Kartu untuk Transaksi.” <https://www.m.liputan6.com/tekno/read/3889185/6-aplikasi-dompot-digital-tak-perlu-uang-tunai-dan-kartu-untuk-transaksi>; diakses tanggal 19 Nopember 2019.
- Singapore, Fintechnews. “Fintech Indonesia Report – Map of Fintech Companies in Indonesia.” <https://fintechnews.sg/20712/indonesia/fintech-indonesia-report-2018/>; diakses tanggal 8 Pebruari 2020.
- Siradj, Said Aqiel. “Fikih Berwawasan Etika.” <https://www.google.com/amp/s/kajianislam.wordpress.com/2007/07/14/fikih-berwawasan-etika/amp/>; diakses tanggal 22 Nopember 2019.
- Stephanie, Kimberly. “5 Karakter Konsumen yang Wajib Diketahui Agar Dapat Meningkatkan Penjualan.” <https://koinworks.com/karakter-konsumen>; diakses tanggal 29 Pebruari 2020.

